

Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park

Nur Lailatul Fadilah¹, Miftahul Huda²

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

dilfadilah27@gmail.com¹, miftahulhuda@yudharta.ac.id²

Submitted: 11th June 2024 | **Edited:** 26th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.

ABSTRACT

The tourism industry plays an important role in the economy, including reducing unemployment and increasing productivity. This growth is triggered by tourist visits, so destination managers need to attract and ensure tourists return by offering interesting experiences, a strong destination image and adequate satisfaction. This research aims to determine the influence of Storytelling Marketing, Destination Image on Intention to Revisit with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable among Tanaria Park tourist visitors. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique was carried out using the Accidental Sampling technique. The number of samples in this study was 96 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to Tanaria Park tourist visitors who were the object of research. The data obtained in this research was analyzed using Path Analysis with a calculation analysis tool using SPSS 22. The results of this research show that the Storytelling Marketing variable has a positive and significant effect on Tourist Satisfaction, Destination Image has a positive and significant effect on Tourist Satisfaction, Storytelling Marketing has a positive and significant effect on Interest in Returning, Destination Image has a positive and significant effect on Interest in Returning, Tourist Satisfaction has a positive and significant effect on Intention to Return to Visit.

Keywords: Storytelling Marketing, Destination Image, Interest in Returning, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata Indonesia saat ini tumbuh dan berkembang pesat pasca penurunan signifikan akibat pandemi covid-19 pada awal tahun 2020, kunjungan wisatawan mancanegara berkontraksi hampir mengalami penurunan sebanyak 79% atau sekitar empat juta sementara jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan hampir 30% atau sebanyak 198 juta. Seiring dengan berjalannya waktu, di awal tahun 2022 yang dimana sudah memasuki era New Normal, dukungan dari

pemerintah pusat dan pemerintah daerah mempunyai rekam jejak yang sangat baik dalam menghidupkan kembali gairah pariwisata indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pada Pasal 1 dijelaskan bahwa wisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi lokasi tertentu, bertujuan untuk rekreasi, pengembangan diri, atau untuk sementara waktu mengeksplorasi keunikan dari tempat wisata yang dikunjungi. Sedangkan Menurut (Yoeti dalam Hanifah and Fitriyah 2018) Pariwisata terdiri dari dua kata, yaitu "Pari" dan "Wisata." "Pari" berarti banyak, berulang, atau lengkap, sedangkan "Wisata" berarti perjalanan atau bepergian, yang dalam Bahasa Inggris dapat diidentikkan dengan kata "Fun." Oleh karena itu, pariwisata dapat dimaknai sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berulang kali atau berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain, yang dalam Bahasa Inggris dikenal sebagai "Tour".

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian, terutama dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan produktivitas nasional (Jaffe dan Pasternak, 2004). Pertumbuhan ekonomi yang dipicu oleh kunjungan wisatawan menuntut pengelola destinasi untuk tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga memastikan kunjungan ulang dengan menawarkan pengalaman menarik, citra destinasi yang kuat, dan kepuasan yang memadai. Kabupaten Pasuruan, salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang besar, memiliki berbagai destinasi wisata, termasuk Tanaria Park. Meskipun Tanaria Park menawarkan keindahan alam dan fasilitas yang menarik, jumlah pengunjungnya sering fluktuatif dan menurun hingga 50%, seperti terlihat pada tabel pengunjung bulan Februari 2024. Fluktuasi ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif di media sosial dan ketidakpuasan wisatawan terhadap fasilitas dan layanan yang kurang memadai.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran seperti Storytelling Marketing menjadi penting. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata melalui narasi yang menarik. Storytelling Marketing telah terbukti mampu meningkatkan nilai produk dan menarik minat konsumen lebih baik dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, citra destinasi yang kuat berperan penting dalam membedakan sebuah destinasi dari pesaingnya dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap

destinasi tersebut. Kepuasan wisatawan, yang berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diterima, menjadi faktor utama yang menentukan apakah wisatawan akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan memutuskan untuk berkunjung kembali di masa depan.

LANDASAN TEORI

Storytelling Marketing

Storytelling Marketing adalah salah satu alat komunikasi yang mengandung berbagai macam unsur. Storytelling dalam dunia pemasaran berbentuk narasi. Storytelling adalah sebuah cerita yang menggerakkan pendengarnya, merasakan sesuatu yang mungkin terasa berbeda, dan mengambil pendekatan atau bahkan tindakan yang menarik (Aaker dkk. 2012). Storytelling terbagi menjadi dua kata yaitu story yang berarti cerita dan telling yang berarti menceritakan. Storytelling adalah bentuk komunikasi manusia, sederhananya bisa dikatakan menceritakan kisah tetapi tidak dalam bentuk verbal melainkan juga melibatkan emosional. Permasalahan yang diangkat dalam bentuk cerita lebih mudah untuk dipahami masyarakat dibandingkan dengan nilai-nilai yang dipromosikan secara hard. Menurut Frog, K., Budtz C., Munch, P. (2010) indikator dari storytelling marketing adalah Pesan, Karakter & Alur.

Citra Destinasi

Citra Destinasi merupakan kesan umum wisatawan bahwa terdapat suatu tujuan destinasi wisata. Citra destinasi diartikan tidak hanya sebagai atribut dari destinasi tersebut, melainkan juga sebagai kesan umum yang ditunjukkan oleh destinasi tersebut. Citra Destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang memperhatikan aspek nyata dan karakteristik fungsional yang mencakup aspek tidak berwujud. Selain itu, citra destinasi dapat diatur secara kontinum, dimulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit (Iranita and Alamsyah 2019). Konsep citra destinasi merupakan representasi dari seluruh pengetahuan obyektif, perangka, imajinasi, dan pemikiran emosional individu atau kelompok tentang suatu tempat Lopes 2011 dalam (Lestari, Yulita, and Prabowo 2022). Menurut Hailin (Ilda and Murwatningsih 2016) indikator dari *Citra Destinasi* adalah Citra Kognitif, Citra Afektif dan Citra Unik.

Minat Berkunjung Kembali

Minat didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan sesuatu atau terlibat dalam perilaku tertentu. Minat berkunjung ulang atau antusiasme dapat diartikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi kembali, dan perilaku tersebut dianggap sebagai loyalitas atau tindakan nyata yang menunjukkan kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama kembali (Purnadewi 2019). Niat berkunjung kembali adalah keinginan internal konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya karena pernah menggunakan sebelumnya (Prastyaningsih, Suyadi, and Yulianto 2014). Niat kunjungan kembali juga didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli atau mengunjungi kembali produk, lokasi atau layanan yang dipilih. Menurut (Kim & Lee 2011) Minat Berkunjung Kembali mempunyai beberapa indikator yaitu Revisiting Intention, Recommendation Intention dan Promotion Intention.

Tourist Satisfaction

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diapresiasi destinasi (hasil) terhadap ekspektasi yang diharapkan (Kolter & Keller, 2008). Kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata mempengaruhi loyalitas berujung pada niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di daerah kawasan destinasi dan merekomendasikan destinasi yang dikunjungi kepada orang lain (Kotler, P., & Keller 2018). Kepuasan wisatawan mencakup keseluruhan dari pendapat wisatawan yang telah berkunjung terhadap kualitas destinasi. Menurut (Ririn Ratnasari 2010) indikator Tourist Satisfaction yaitu, Perasaan Puas, Pelayanan, dan Kesesuaian Harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Mulyadi (2019) penelitian explanatory merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji suatu hubungan antara variabel atau mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang mempengaruhi. Objek penelitian ini terletak di Tanaria Park, yang pemasarannya menggunakan strategi

Storytelling Marketing dan Citra Destinasi, dengan fokus pada berbagai elemen promosi dan dampaknya terhadap pengalaman wisatawan. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung wisata Tanaria Park. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, digunakan rumus Slovin karena populasi penelitian yang diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Tanaria Park, dengan jumlah pengunjung mencapai 1.892 pada Februari 2024. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Teknik accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan pengukuran data menggunakan skala likert. Peneliti membagikan kuesioner *offline* secara langsung kepada pengunjung wisata Tanaria Park yang telah menjadi objek penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analisis*) dengan alat analisis perhitungan menggunakan SPSS 22.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada item Storytelling Marketing, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali dan Tourist Satisfaction diketahui $R_{hitung} > 0,05$ dan $R_{hitung} > R_{tabel}$. R_{tabel} diketahui dengan jumlah sampel 96 pada taraf signifikan 5% pada nilai distribusi nilai R_{tabel} statistic, maka didapat nilai R_{tabel} 0,168. Maka dapat disimpulkan item dari variabel Storytelling Marketing, Citra destinasi, Minat Berkunjung Kembali dan Tourist Satisfaction dinyatakan Valid. Karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek dan gejala yang sama, dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif stabil, sehingga dapat dikatakan alat ukur tersebut

sangat reliabel. Jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0.6, maka hasil uji reliabilitas dianggap reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Koefisien	Keterangan
1	Storytelling Marketing	0.726	0.60	Reliabel
2	Citra Destinasi	0.614	0.60	Reliabel
3	Minat Berkunjung Kembali	0.705	0.60	Reliabel
4	Tourist Satisfaction	0.624	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas persamaan 1 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dan tabel 3 hasil uji normalitas persamaan 2 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dari hasil uji normalitas persamaan 1 dan persamaan 2 dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah asumsi klasik multikolinearitas, yaitu apakah terdapat hubungan linier antara variabel-variabel independen model regresi. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier menunjukkan multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan variance inflation faktor (VIF) untuk setiap variabel independen. Jika suatu variabel independen mempunyai $VIF > 10$ maka telah terjadi multikolinearitas.

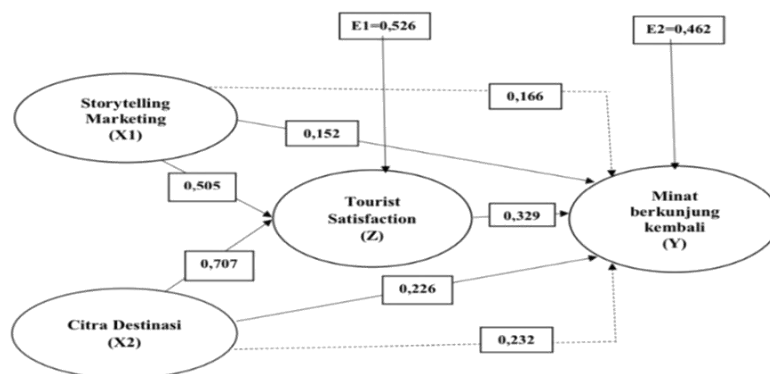
Hasil olah data menunjukkan nilai VIF pada variabel Storytelling Marketing, Citra Destinasi dan Tourist Satisfaction < 10. Dan nilai tolerance > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas,

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada diagram scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa pola tertentu. Maka pada persamaan 1 dan persamaan 2 tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terdapat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Sarwono 2011). Dalam penelitian ini analisis jalur (*Path analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh Storytelling Marketing, Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction.



Sumber: Data di olah peneliti, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Path Analisis

Berikut uraian uji path analysis:

1. Pengaruh langsung Storytelling Marketing terhadap Tourist Satisfaction yaitu 0.505
2. Pengaruh langsung Citra Destinasi terhadap Tourist Satisfaction yaitu 0.707
3. Pengaruh langsung Storytelling Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0.152
4. Pengaruh langsung Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0.226
5. Pengaruh langsung Tourist Satisfaction terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0.329

6. Pengaruh tidak langsung Storytelling Marketing melalui Tourist Satisfaction terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0.166
7. Pengaruh tidak langsung Citra Destinasi melalui Tourist Satisfaction terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0.232

Uji Parsial (t)

Uji T digunakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dengan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan syarat pengujian berupa:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di terima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 tidak diterima.
2. Jika $Sig < \alpha$ (0.05) maka hipotesis di terima dan jika $Sig > \alpha$ (0.05) maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	T hitung	T Tabel	Sig
Storytelling Marketing	3.301	1.985	0.000
Citra Destinasi	5.569	1.985	0.000
Storytelling Marketing	5.286	1.985	0.000
Citra Destinasi	4.680	1.985	0.000
Tourist Satisfaction	4.950	1.985	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Tourist Satisfaction t-hitung variable Storytelling Marketing (X1) sebesar $3.301 > t_{tabel} 1.985$. Sehingga Storytelling Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Tourist Satisfaction (Z) atau hipotesis 1 diterima.
2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Tourist Satisfaction Nilai t-hitung variabel Citra Destinasi (X2) sebesar $5.569 > t_{tabel} 1.985$. Sehingga Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Tourist Satisfaction atau hipotesis 2 diterima.
3. Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali Nilai t-hitung variabel Storytelling Marketing (X1) sebesar $5.286 > t_{tabel} 1.985$. Sehingga Storytelling Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) atau hipotesis 3 diterima.
4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali Nilai t-hitung variabel Citra Destinasi (X2) sebesar $4.680 > t_{tabel} 1.985$. Sehingga Citra Destinasi (X2) berpengaruh signifikan Minat Berkunjung Kembali (Y) atau hipotesis 4 diterima.

5. Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Minat Verkunjung Kembali Nilai t-hitung variabel Tourist Satisfaction (Z) sebesar $4.950 > t\text{-tabel } 1.985$. Sehingga Tourist Satisfaction (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) atau hipotesis 5 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.850	0.723	0.717
2	0.886	0.786	0.779

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, pada model 1 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi pengaruh Storytelling Marketing (X1) dan Citra Destinasi (X2) memperoleh nilai R Square sebesar 0,717 atau 71%. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel Storytelling Marketing dan Citra Destinasi memiliki kontribusi pengaruh terhadap Tourist Satisfaction (Z) adalah sebesar 71% sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Pada model 2 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi pengaruh variabel Storytelling Marketing (X1) dan Citra Destinasi (X2) memperoleh nilai R square sebesar 0.779 atau 77%. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel Storytelling Marketing dan Citra Destinasi memiliki kontribusi pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 77% sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian dapat diuraian sebagai berikut:

1. Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Tourist Satisfaction

Storytelling Marketing dalam pariwisata efektif dalam menciptakan keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi. Konten naratif yang menarik membuat wisatawan merasa lebih terhubung, meningkatkan kepuasan mereka. Tanaria Park telah berhasil menggunakan platform seperti TikTok untuk menarik minat kalangan muda, dengan konten yang menarik dan interaktif. Hasilnya, strategi ini meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan.

2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Tourist Satisfaction

Citra Destinasi, terutama keindahan alam dan kebersihan, berperan penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan. Tanaria Park secara aktif menjaga lingkungan alam untuk memperkuat citra positifnya. Penelitian menunjukkan bahwa

keindahan alam yang terjaga meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

3. Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali

Storytelling Marketing juga berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung, meskipun pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain. Keterbatasan media dan pengalaman langsung yang mungkin tidak sesuai dengan narasi dapat mengurangi efektivitas strategi ini.

4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Citra Destinasi yang positif, terutama terkait keindahan alam dan kebersihan, meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Wisatawan cenderung memilih destinasi dengan citra yang kuat dan positif sebagai tujuan kunjungan ulang.

5. Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan wisatawan adalah faktor kunci dalam mendorong minat berkunjung kembali. Pengalaman positif selama kunjungan, termasuk kualitas layanan dan fasilitas, meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan Tanaria Park kepada orang lain. Penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan wisatawan untuk membangun loyalitas pengunjung.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Storytelling Marketing, Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai variabel intervening studi pada pengunjung objek tanaria park, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction.
2. *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction.
3. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
4. *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

5. Tourist Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
6. Storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Tourist Satisfaction.
7. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Tourist Satisfaction.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, Stella, and Rizky Alviandra. 2020. "Pengaruh Destinasi Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kampung Wisata Topeng Malang." *Seminar Nasional Kepariwisata* 1(1): 248–57.
- Andriyansah, Amie Kusumawardhani, and Suharto. 2019. "Can Consumer Image Be Manifested in Product Quality and Referral Behavior? Another Evidence from Tourism Destinations." *Quality - Access to Success* 20(169): 102–6.
- Ashari, Ilham, and M Anang Firmansyah. 2021. "Storytelling Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Sego Njamoer Di Surabaya)." *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1(1): 33. doi:10.30651/imp.v1i1.9470.
- Cheng, Tien Ming, and Chiang Chuan Lu. 2013. "Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18(7): 766–83. doi:10.1080/10941665.2012.697906.
- Dewi, Ade N.K, and Intan Hastikasari Herman. 2021. "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 8 No . 2 September 2021 E - ISSN ANALISIS IMPLEMENTASI VISUAL STORYTELLING MARKETING DAN BRAND TRUST SERTA PENGARUH TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA." 8(2): 108–16.
- Hanif, Asya, and Andriani Kusumawati M. Kholid Mawardi. 2016. "DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38(1): 44–52.
- Ilda, Amalia, and Murwatiningsih. 2016. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Berkunjung." *Management Analysis Journal* 5(3): 257–68. <http://maj.unnes.ac.id>.
- Iranita, Iranita, and Putra Alamsyah. 2019. "Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan." *Bahtera Inovasi* 2(2): 102–10. doi:10.31629/bi.v2i2.1624.
- Julita, Julita et al. 2023. "Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda Ke the Lodge Maribaya, Bandung." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 12(1): 72. doi:10.35906/equili.v12i1.1400.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. "Marketing Management (15th Edition)." *Pearson Education*.
- Mulyadi, Mohammad. 2019. "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15(1): 128–38.

- Prastyaningsih, Ayu Sari, Imam Suyadi, and Edy Yulianto. 2014. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 16(1): 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669>.
- Purnadewi, Rindang Putri. 2019. "Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang) Rindang Putri Purna Dewi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis* 6(2): 1–17.
- Rajesh, R. 2013. "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model." *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11(3): 67–78. doi:10.25145/j.pasos.2013.11.039.
- Ratnasari, Ririn Tri et al. 2020. "Customer Satisfaction between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioural Intention." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 10(12): 472–87.
- Utama, I Putu Hari Budi, and I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2020. "PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(4): 1230. doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01.
- Utami, Nadya Damayanty, and Augusty Tae Ferdinand. 2019. "Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 17(3): 207. doi:10.14710/jspi.v17i3.207-221.
- Winarni, Siti Ambar. 2023. "Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian." *The Commmercium* 7(3): 120–28. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commmercium/article/view/57288/45009>.
- Zhang, En Mao. 2010. "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers." *Psychology & Marketing* 30(6): 461–69. doi:10.1002/mar.