

PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN SUNGAI MARANTING, BALANGAN

Norrahmiati¹, Devytasari Vanya Rosa²

¹²Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

norrahmiati@ibitek.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing melalui Instagram dan TikTok terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Objek Wisata Sungai Maranting, Kabupaten Balangan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, meliputi regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Instagram berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan (koefisien regresi 0,425; sig. 0,000) dan TikTok juga berpengaruh signifikan (koefisien regresi 0,395; sig. 0,000). Secara simultan, Instagram dan TikTok berpengaruh signifikan (F hitung 94,017; sig. 0,000) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,660, yang berarti 66% variasi kunjungan wisatawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Simpulannya, digital marketing melalui Instagram dan TikTok berperan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga optimalisasi pemanfaatan media sosial sangat diperlukan untuk mendorong promosi pariwisata.

Kata Kunci: digital marketing, Instagram, TikTok, kunjungan wisatawan, media sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing through Instagram and TikTok on the number of tourist visits at Sungai Maranting Tourist Attraction, Balangan Regency, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with an associative method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling technique. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that Instagram had a significant effect on tourist visits (regression coefficient 0.425; sig. 0.000) and TikTok also had a significant effect (regression coefficient 0.395; sig. 0.000). Simultaneously, Instagram and TikTok had a significant effect on tourist visits (F-test 94.017; sig. 0.000) with a coefficient of determination (R^2) of 0.660, indicating that 66% of the variation in tourist visits can be explained by both variables. In conclusion, digital marketing through Instagram and TikTok plays an important role in increasing tourist visits, thus optimizing the use of social media is essential to promote tourism.

Keywords: digital marketing, Instagram, TikTok, tourist visits, social media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mencari informasi secara signifikan. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan melalui perangkat digital seperti telepon genggam dan komputer. Perubahan ini berdampak pada cara organisasi dan pelaku usaha melakukan promosi. Menurut Chaffey & Mayer (2019), digital marketing menjadi sarana utama dalam mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital dan media online. Konsumen



modern cenderung mencari referensi, ulasan, dan rekomendasi melalui media digital sebelum mengambil keputusan, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar relevan dengan karakteristik konsumen digital (Natsir & Bangun, 2024).

Media sosial merupakan salah satu alat promosi digital yang paling banyak digunakan. Platform ini memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan cerita secara mudah serta terhubung dengan banyak pengguna. Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup strategi membangun merek (branding), meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement), serta melakukan riset pasar secara real time. Konten yang menarik, seperti foto berkualitas, video ulasan pelanggan, dan kampanye promosi interaktif, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong pengambilan keputusan (Rosyidi et al., 2025).

Pesatnya perkembangan media sosial di Indonesia turut mendorong perubahan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif karena mengandalkan kekuatan visual dalam membangun persepsi dan citra produk (Swastika et al., 2025). Fitur-fitur seperti feed, stories, reels, hashtag, dan geotag memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi secara kreatif dan memperluas jangkauan audiens (Kotler & Keller, 2016; Sitanggang et al., 2024). Jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat dari 57,9 juta pada tahun 2018 menjadi 100,8 juta pada tahun 2025, menjadikannya media yang strategis dalam digital marketing (Akmal, 2025). Sementara itu, TikTok juga memiliki pengaruh besar dengan Indonesia sebagai negara pengguna terbanyak di dunia, mencapai 194,37 juta pengguna (Nouvan, 2025). Keunggulan TikTok terletak pada algoritmanya yang mampu menampilkan konten kepada pengguna dengan minat serupa, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau audiens secara lebih luas (Fitrianto, 2025; Kurnia et al., 2025).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Potensi alam, budaya, dan kearifan lokal dapat diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui sektor ini (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata). Kalimantan Selatan memiliki potensi wisata alam yang beragam, salah satunya adalah Objek Wisata Sungai Maranting di Desa Gunung Batu, Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Balangan. Sungai ini menawarkan suasana alam yang sejuk, air jernih, serta aktivitas river tubing yang cocok untuk keluarga dan anak muda (Metro, 2021; Darmawan, 2024).

Meskipun memiliki daya tarik yang menjanjikan, Sungai Maranting masih memerlukan strategi promosi yang tepat agar lebih dikenal masyarakat. Penggunaan media sosial menjadi cara yang efektif, terutama karena generasi muda sebagai segmen wisatawan dominan cenderung mencari informasi liburan melalui Instagram dan TikTok sebelum menentukan destinasi wisata (Kusumah, 2023). Berdasarkan laporan Disporapar Kabupaten Balangan (2025), jumlah pengunjung Sungai Maranting meningkat signifikan dari 708 orang pada tahun 2022 menjadi 12.432 orang pada tahun 2024, yang diduga karena pengaruh promosi digital (DISPORAPAR Kabupaten Balangan, 2025). Namun, belum ada penelitian mendalam yang mengkaji seberapa besar pengaruh Instagram dan TikTok terhadap peningkatan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk



menganalisis pengaruh digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok terhadap jumlah kunjungan wisatawan pada Objek Wisata Sungai Maranting, Kabupaten Balangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen (digital marketing melalui Instagram dan TikTok) terhadap variabel dependen (jumlah kunjungan wisatawan) pada Objek Wisata Sungai Maranting, Kabupaten Balangan (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Objek Wisata Sungai Maranting yang tercatat selama periode 2022–2024, yaitu sebanyak 14.990 orang (DISPORAPAR Kabupaten Balangan, 2025). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah melihat konten promosi Sungai Maranting di Instagram atau TikTok; dan (3) pernah atau berencana mengunjungi Sungai Maranting (Sugiyono, 2016; Mutmainah et al., 2022). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form dan secara offline di lokasi wisata. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan Pearson correlation (r hitung $>$ r tabel) dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's alpha ($>$ 0,70) (Ghozali, 2018). Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis inferensial dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$), uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018; 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek Wisata Sungai Maranting terletak di Desa Gunung Batu, Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan. Destinasi ini menawarkan keindahan alam dengan air sungai yang jernih, suasana sejuk, serta aktivitas river tubing yang menarik bagi keluarga dan anak muda (Metro, 2021). Awalnya sungai ini hanya dimanfaatkan sebagai tempat mandi warga sekitar, namun seiring promosi digital, kawasan ini berkembang menjadi objek wisata yang diminati pengunjung dari berbagai daerah (Darmawan, 2024).

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (66%), kelompok usia 20–30 tahun (70%), dan berdomisili di Kabupaten Balangan (72%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang tertarik pada promosi wisata didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok (Kemp, 2024a). Mayoritas responden (72%) mengetahui Sungai Maranting melalui kedua platform tersebut, menegaskan efektivitas media sosial sebagai sumber informasi utama wisatawan.



Hasil Uji Instrumen

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Digital Marketing Instagram (X1)	X1.1	0,837	0,1966	Valid
	X1.2	0,854	0,1966	Valid
	X1.3	0,866	0,1966	Valid
	X1.4	0,862	0,1966	Valid
	X1.5	0,666	0,1966	Valid
Digital Marketing TikTok (X2)	X2.1	0,834	0,1966	Valid
	X2.2	0,831	0,1966	Valid
	X2.3	0,822	0,1966	Valid
	X2.4	0,874	0,1966	Valid
	X2.5	0,831	0,1966	Valid
Jumlah Kunjungan (Y)	Y1	0,829	0,1966	Valid
	Y2	0,833	0,1966	Valid
	Y3	0,831	0,1966	Valid
	Y4	0,844	0,1966	Valid
	Y5	0,840	0,1966	Valid

Source: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966) dengan signifikansi $<$ 0,05, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya (Ghozali, 2018).

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing Instagram (X1)	0,881	0,70	Reliabel
Digital Marketing TikTok (X2)	0,894	0,70	Reliabel
Jumlah Kunjungan Wisatawan (Y)	0,892	0,70	Reliabel

Source : Data Diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70, yang berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur setiap variabel (Ghozali, 2018).

Table 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,056	Berdistribusi Normal

Source : Output SPSS (2026)

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi $0,056 >$ 0,05,



sehingga data residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Table 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing Instagram (X1)	0,390	2,563	Tidak terjadi multikolinieritas
Digital Marketing TikTok (X2)	0,390	2,563	Tidak terjadi multikolinieritas

Source : Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen (Ghozali, 2018).

Table 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Digital Marketing Instagram (X1)	0,193	Lolos uji heteroskedastisitas
Digital Marketing TikTok (X2)	0,483	Lolos uji heteroskedastisitas

Source : Data Diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 untuk seluruh variabel, yang berarti model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Table 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,926	1,227	-	4,831	0,000
Digital Marketing Instagram (X1)	0,425	0,090	0,448	4,725	0,000
Digital Marketing TikTok (X2)	0,395	0,091	0,413	4,352	0,000

Source : Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,926 + 0,425X_1 + 0,395X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 5,926 menunjukkan bahwa tanpa promosi melalui Instagram dan TikTok, jumlah kunjungan wisatawan tetap berada pada angka tersebut. Koefisien regresi X_1 (0,425) dan X_2 (0,395) bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada digital marketing melalui Instagram dan TikTok akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan masing-masing sebesar 0,425 dan 0,395.

Hasil Uji Signifikansi

Table 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing Instagram (X1)	4,725	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan
Digital Marketing TikTok (X2)	4,352	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Source : Output SPSS (2026)

Hasil uji t pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (1,984) dan



signifikansi $< 0,05$ untuk kedua variabel. Hal ini berarti secara parsial, digital marketing melalui Instagram dan TikTok masing-masing berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan (Ghozali, 2018).

Table 8. Hasil Uji F (Simultan)

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
94,017	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Source : Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung (94,017) $>$ F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga digital marketing melalui Instagram dan TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan (Ghozali, 2021).

Table 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,812	0,660	0,653

Source : Output SPSS (2026)

Nilai R^2 sebesar 0,660 (Tabel 9) menunjukkan bahwa 66% variasi jumlah kunjungan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing melalui Instagram dan TikTok, sedangkan 34% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh Digital Marketing melalui Instagram terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan dengan nilai t hitung 4,725 $>$ t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Instagram sebagai media promosi visual mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan melalui konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses.

Indikator online communities menunjukkan bahwa keberadaan komunitas pengikut akun Instagram wisata Sungai Maranting berperan dalam penyebaran informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Hatapayo & Relubun (2022) yang menyatakan bahwa jumlah audiens dalam media sosial berperan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Indikator interaction juga menunjukkan pengaruh positif, di mana interaksi aktif antara pengelola akun dengan pengguna membangun kepercayaan wisatawan. Penelitian Natalio et al. (2024) mendukung temuan ini bahwa interaksi dalam media sosial dapat memperkuat citra destinasi. Indikator sharing of content dan accessibility juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi dan memudahkan wisatawan mengakses informasi (Luluk Fitri Wijaya et al., 2023; Yanti, 2020). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengukuran dampak langsung Instagram terhadap jumlah kunjungan wisatawan secara nyata, bukan sekadar minat berkunjung. Penelitian sebelumnya cenderung mengukur minat atau niat berkunjung, sedangkan penelitian ini mengukur realisasi kunjungan, sehingga memberikan bukti empiris yang lebih kuat.



Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan

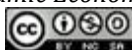
Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan dengan nilai t hitung $4,352 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok dengan konten video pendek yang kreatif dan mengikuti tren mampu meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan.

Indikator content creation menunjukkan bahwa pembuatan video pendek yang kreatif dan informatif menjadi daya tarik utama. Penelitian Widilestari et al. (2025) mendukung bahwa TikTok sebagai media promosi pariwisata berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen. Indikator content sharing menunjukkan bahwa tingkat penyebaran konten melalui fitur share, like, dan views memperluas jangkauan promosi. Fenomena viral marketing melalui TikTok terbukti mampu menjangkau audiens lebih luas dengan cepat (Latul Fauzia et al., 2024). Indikator connecting dan community building juga berkontribusi dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas audiens (Wijaya & Subrata, 2025; Zulkarnain et al., 2024). Kebaruan penelitian ini adalah pengukuran kontribusi TikTok secara kuantitatif terhadap jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata lokal. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas potensi TikTok secara kualitatif, sedangkan penelitian ini memberikan bukti statistik yang memperkuat efektivitas TikTok sebagai media promosi pariwisata.

Pengaruh Simultan Digital Marketing melalui Instagram dan TikTok terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $94,017 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti Instagram dan TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,660$ menunjukkan bahwa 66% variasi kunjungan wisatawan dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penggunaan Instagram dan TikTok secara bersama-sama menciptakan promosi digital yang lebih efektif dibandingkan penggunaan satu platform saja. Instagram unggul dalam penyajian konten visual berupa foto dan reels yang membangun citra destinasi, sedangkan TikTok unggul dalam konten video pendek yang kreatif dan viral dengan algoritma yang memperluas jangkauan audiens secara cepat. Kombinasi kedua platform ini menciptakan sinergi promosi yang komprehensif.

Penelitian ini memperkuat temuan Natalio et al. (2024) bahwa pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan website berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Hasil ini juga didukung oleh peningkatan jumlah pengunjung Sungai Maranting dari 708 orang pada tahun 2022 menjadi 12.432 orang pada tahun 2024 (DISPORAPAR Kabupaten Balangan, 2025), yang mengindikasikan kontribusi promosi digital terhadap pertumbuhan kunjungan. Implikasi teoritis penelitian ini adalah penguatan teori digital marketing dalam konteks pariwisata, khususnya peran media sosial berbasis visual (Instagram) dan berbasis video pendek (TikTok) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Implikasi praktisnya, pengelola objek wisata disarankan mengoptimalkan kedua platform secara konsisten dengan konten kreatif dan interaktif untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan jumlah kunjungan.



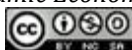
SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan pada Objek Wisata Sungai Maranting, Kabupaten Balangan. Secara parsial, Instagram memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,425 dan nilai signifikansi 0,000, sedangkan TikTok juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,395 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 94,017 dan nilai signifikansi 0,000, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,660 yang berarti 66% variasi kunjungan wisatawan dapat dijelaskan oleh digital marketing melalui Instagram dan TikTok. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan kedua platform media sosial secara kreatif, konsisten, dan interaktif sangat diperlukan untuk meningkatkan promosi pariwisata dan menarik lebih banyak pengunjung.

Saran yang dapat diberikan antara lain: (1) pengelola objek wisata disarankan meningkatkan kualitas dan konsistensi konten di Instagram dan TikTok serta aktif berinteraksi dengan pengunjung; (2) pemerintah daerah diharapkan mendukung pengembangan digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial; (3) masyarakat dapat berperan aktif mempromosikan objek wisata melalui media sosial pribadi; dan (4) peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, fasilitas wisata, atau citra destinasi untuk memperluas cakupan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, A. (2025). Jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2025. GoodStats. <https://goodstats.id>
- Chaffey, D., & Mayer, R. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Darmawan, F. (2024). Digital transformation through electronic-based government system performance as public relations strategy. *Profesi Humas*, 9(1). <https://journals.unpad.ac.id/profesi-humas>
- DISPORAPAR Kabupaten Balangan. (2025). Data jumlah pengunjung objek wisata Sungai Maranting tahun 2022–2024. Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Balangan.
- Fitrianto, M. N. (2025). Sistem rekomendasi TikTok dan pengaruhnya terhadap visibilitas konten. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 45-58.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatapayo, M., & Relubun, M. (2022). Pengaruh digital marketing melalui media sosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 5(2), 112-125.
- Kemp, S. (2024a). Digital 2024: Global overview report. DataReportal. <https://datareportal.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.



- Kurnia, R., Suryadi, A., & Pratama, D. (2025). Efektivitas TikTok sebagai media promosi digital dalam membangun kesadaran konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 34-49.
- Kusumah, A. (2023). Potensi wisata alam Kalimantan Selatan dalam perspektif generasi milenial. *Jurnal Geografi dan Pariwisata*, 11(2), 89-102.
- Latul Fauzia, N., et al. (2024). Viral marketing melalui TikTok dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(3), 156-170.
- Luluk Fitri Wijaya, et al. (2023). Pengaruh konten promosi di Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(1), 45-60.
- Metro, K. (2021). Potensi wisata Sungai Maranting Kabupaten Balangan. *Media Pariwisata*, 4(2), 23-30.
- Mutmainah, S., et al. (2022). Kriteria usia dewasa dalam penelitian perilaku konsumen. *Jurnal Psikologi Sosial*, 10(1), 67-80.
- Natalio, F., et al. (2024). Pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan website dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Digital Marketing*, 9(2), 112-128.
- Natsir, A., & Bangun, M. (2024). Perubahan perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 145-160.
- Nouvan, R. (2025). 10 negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Dataloka. <https://dataloka.id>
- Rosyidi, M., et al. (2025). Efektivitas konten digital marketing dalam mendorong keputusan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 78-93.
- Sitanggang, R., et al. (2024). Pemanfaatan fitur Instagram untuk meningkatkan visibilitas pemasaran. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 89-104.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Swastika, I., et al. (2025). Peran media sosial berbasis visual dalam membentuk persepsi konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 11(1), 56-72.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. (2009). Lembaran Negara RI Tahun 2009 Nomor 11. Sekretariat Negara.
- Widilestari, S., et al. (2025). Pengaruh TikTok sebagai media promosi pariwisata terhadap motivasi konsumen. *Jurnal Pariwisata Digital*, 8(2), 112-128.
- Wijaya, L. F., & Subrata, R. (2025). Aspek komunikasi dan keterhubungan dalam TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Komunikasi Media*, 12(1), 45-62.
- Yanti, R. (2020). Kemudahan akses informasi digital dan pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(2), 89-102.
- Zulkarnain, et al. (2024). TikTok dalam membangun komunitas dan kesadaran destinasi wisata. *Jurnal Sosial Media*, 5(3), 134-150.

