



Pengaruh Musim Liburan dan Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung The Lawu Park di Solo Raya

Afnia Ayu Safitri^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: aafnia137@gmail.com¹, muhammadsyihabuddin74@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: aafnia137@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the effect of holiday seasons and digital promotion on visitors' decisions to visit The Lawu Park in the Solo Raya region. A quantitative explanatory approach was employed to examine the relationship between seasonal factors, digital marketing, and tourist decision-making. Data were collected through an online questionnaire distributed to 124 respondents who had the potential or experience to visit The Lawu Park. The holiday season variable was measured through indicators of leisure time availability and holiday frequency, while digital promotion was assessed based on social media advertising, promotional programs, interactivity, and ease of information access. The data were analyzed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that both the holiday season and digital promotion have a positive and significant influence on visiting decisions. Holiday periods provide greater opportunities for travel, while digital promotion strengthens destination awareness and tourist confidence. These findings emphasize the importance of integrating digital promotion strategies with holiday momentum to enhance tourist visits and support effective tourism marketing management.*

Keywords: Digital Promotion; Holiday Season; Tourism Destination; Visitor Decision; Visitor Behavior

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh musim liburan dan promosi digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke The Lawu Park di wilayah Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel secara empiris. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 124 responden yang memiliki potensi maupun pengalaman berkunjung ke The Lawu Park. Variabel musim liburan diukur melalui indikator ketersediaan waktu luang, frekuensi hari libur, dan alokasi anggaran selama liburan, sedangkan promosi digital diukur berdasarkan aktivitas iklan media sosial, program promosi, tingkat interaktivitas, serta kemudahan akses informasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda setelah seluruh instrumen dinyatakan valid, reliabel, dan memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa musim liburan dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Musim liburan memberikan ruang waktu yang lebih luas bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas wisata, sementara promosi digital berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan minat, dan memperkuat keyakinan wisatawan terhadap destinasi. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara momentum musim liburan dan strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata.

Kata kunci: Destinasi Wisata; Keputusan Berkunjung; Musim Liburan; Perilaku Wisatawan; Promosi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Menurut data yang diperoleh Disparpora Karanganyar pada tahun 2024, Kabupaten Karanganyar telah menerima kunjungan sebanyak 2,4 juta wisatawan, termasuk di dalamnya wisatawan asing (Alim, 2025). Pengembangan kawasan untuk tujuan wisata dapat meningkatkan daya tarik bagi masyarakat lokal maupun internasional. Pertumbuhan jumlah pengunjung ke tempat wisata menjadi fokus utama dalam pengembangan sektor pariwisata. Dari informasi yang saya dapatkan selama magang, jumlah wisatawan yang datang ke The Lawu Park pada Januari 2025 mencapai 23.478 orang, yang disebabkan oleh momen libur

tahun baru. Namun, pada Februari 2025, angka tersebut menurun menjadi 2.517 pengunjung, hal ini disebabkan bulan Februari adalah bulan Ramadhan.

Promosi digital sangat berpengaruh dalam menarik minat kunjungan wisatawan, terutama bagi generasi Z yang sangat aktif di media sosial saat ini. The Lawu Park memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk membagikan konten yang berhubungan dengan berbagai aspek di The Lawu Park, termasuk fasilitas, keindahan alam, kuliner, dan aktivitas yang bisa dilakukan. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah alat atau platform yang memungkinkan individu, komunitas, atau organisasi untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi sosial melalui teknologi digital. Promosi digital dapat bap berupa ulasan serta rekomendasi pengunjung yang pernah datang untuk mempengaruhi keputusan minat berkunjung.

Menurut Kotler & Keller (2016), Minat berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman maupun persepsi. Menurut Assael (2001), minat merupakan keputusan berkunjung yang muncul setelah konsumen mengevaluasi alternatif dan kesiapan untuk melakukan tindakan. Dalam minat berkunjung, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, ulasan dalam media sosial, strategi promosi yang dilakukan oleh sektor pariwisata tersebut hingga harga yang dikenakan untuk datang ke lokasi tersebut. Di era saat ini, faktor faktor seperti informasi dari media sosial, strategi promosi yang diberikan bahkan keviralan menjadi penentu utama minat berkunjung. Melihat potensi Industri wisata di Indonesia yang cukup besar, bagi industri yang belum mampu melakukan hal hal yang dapat menarik minat kunjungan, akan cepat kehilangan momen momen tertentu.

Peningkatan jumlah wisatawan pada waktu tertentu tidak selalu memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata. Hal ini juga dapat menimbulkan efek negatif bagi sektor ini. Lonjakan wisatawan saat musim liburan dapat meningkatkan pendapatan tujuan wisata, tetapi ada dampak negatifnya, yaitu kepadatan pengunjung yang membuat pengalaman tidak nyaman, yang juga dapat mengurangi kualitas layanan yang diterima oleh pengunjung di suatu tempat. The Lawu Park terletak di kaki Gunung Lawu, yang berarti cuaca di tempat ini bisa berubah-ubah. Beberapa lokasi yang sebelumnya sulit diakses kini menjadi tujuan wisata yang populer. Namun, ekosistem di daerah tersebut (The Lawu Park) cukup rentan dan dipengaruhi oleh perubahan iklim (Viner & Agnew, 1999). Semakin banyaknya kompetitor membuat persaingan semakin ketat, hal ini menjadikan sebuah perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, agar sebuah perusahaan wisata dapat berjalan sebagaimana mestinya (Al Aliyah & Istiyanto, 2022).

Dengan latar belakang di atas, penting untuk memahami pola kunjungan wisatawan pada musim liburan dan tanggal merah, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh musim liburan dan promosi digital terhadap peningkatan jumlah pengunjung di The Lawu Park. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai tren kunjungan dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran di The Lawu Park.

2. KAJIAN TEORITIS

Musim Liburan

Menurut Goeldner & Ritchie (2009), musim liburan adalah suatu periode waktu dalam setahun dimana permintaan di bidang pariwisata, akomodasi, dan transportasi meningkat. Hal ini terjadi karena adanya berbagai hari libur seperti tahun baru, hari raya, libur long weekend nasional, maupun libur musim sekolah. Dengan adanya musim liburan, pendapatan sektor pariwisata cenderung meningkat. Selain itu, menurut Shelley H. Carson, Ph. D, seorang profesor psikologi di Universitas Harvard, yang dalam wawancaranya bersama Vogue, menyatakan bahwa berlibur dapat memberikan pengalaman baru dan ide baru. Secara singkat, menurut Allcock (1989), musim liburan didefinisikan sebagai kecenderungan arus wisatawan yang terjadi dalam waktu yang terbatas. Puncak pariwisata biasanya hanya berlangsung beberapa minggu atau bulan, sehingga menyebabkan ketidakefisienan dalam industri pariwisata. Indikator musim liburan meliputi Seasonality Ratio, Seasonality Index, dan bulan puncak kunjungan (Maulana & Koesfardani, 2020). indikator musim liburan berupa: ketersediaan waktu luang, frekuensi hari libur ketersediaan anggaran selama liburan

Promosi Digital

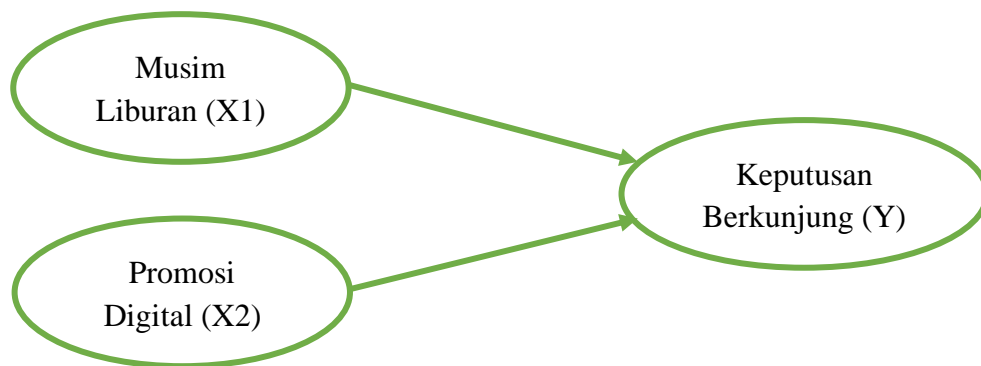
Menurut Kotler & Keller (2016), Promosi digital merupakan segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen secara cepat, interaktif dan efektif. Diperkuat oleh Dewi, Yudhistira & Agustina (2022), di dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi promosi digital menggunakan platform platform. Ditegaskan oleh Xiang & Gretzel (2010), bahwa media sosial menjadi bagian penting promosi wisata karena konten yang dibuat dan diupload ke media sosial mampu mempengaruhi wisatawan secara nyata. Promosi digital dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen yang kemudian mendorong terbentuknya intensi atau minat berkunjung (Ajzen, 1991). Hasil Penelitian juga menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Widodo et al., 2021). Indikator Promosi Digital menurut Tuten & Solomon (2017) adalah iklan di media sosial, program promosi melalui media sosial, kecepatan dan interaktif dalam

membalas pesan, kemudahan mengakses informasi, dan jangkauan promosi digital. Dengan pengembangan sistem digital atau kemajuan *Artificial Intelligence* dapat membantu suatu bisnis berkembang dan bertahan (Udin & Puspitaningrum, 2025).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung menurut Kotler & Keller (2016) adalah Keputusan berkunjung merupakan bagian dari keputusan pembelian di mana konsumen memilih untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Para wisatawan akan berkunjung setelah mencari informasi seperti harga, promosi bahkan pengalaman yang didapatkan sebelumnya. Keputusan berkunjung telah ditimbang dari hasil sebuah kesepakatan pengambilan keputusan, yang biasa terdiri dari pengelana kebutuhan, evaluasi bahkan perilaku pasca kunjungan.

Indikator keputusan berkunjung menurut Kotler & keller (2016) antara lain pengenalan kebutuhan berlibur, pencarian informasi tentang destinasi, evaluasi alternatif wisata, keputusan untuk berkunjung, dan niat untuk berkunjung kembali.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis Penelitian

X1 : Musim Liburan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

X2 : Promosi Digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh variabel independen, yaitu musim liburan dan promosi digital, terhadap variabel dependen berupa keputusan berkunjung wisatawan ke The Lawu Park. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara empiris (Jaya, 2010; Sugiyono, 2023; Udin & Puspitaningrum, 2025).

Penelitian dilaksanakan di The Lawu Park yang berlokasi di kawasan Solo Raya. Pengambilan data dilakukan pada periode awal tahun 2025, menyesuaikan dengan momentum musim liburan dan aktivitas promosi digital yang sedang berjalan pada destinasi wisata tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang berpotensi melakukan kunjungan wisata ke The Lawu Park. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (1998), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 15 indikator, jumlah sampel minimum yang disyaratkan adalah 75 responden, sedangkan jumlah ideal berada pada kisaran 150 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 124 responden, sehingga telah memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis statistik kuantitatif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Variabel musim liburan diukur melalui indikator ketersediaan waktu luang, frekuensi hari libur, dan ketersediaan anggaran selama liburan (Maulana & Koesfardani, 2020). Variabel promosi digital diukur melalui indikator iklan di media sosial, program promosi digital, kecepatan dan interaktivitas respon, kemudahan akses informasi, serta jangkauan promosi (Tuten & Solomon, 2017). Sementara itu, keputusan berkunjung diukur berdasarkan indikator pengenalan kebutuhan berwisata, pencarian informasi destinasi, evaluasi alternatif wisata, keputusan berkunjung, dan niat berkunjung kembali (Kotler & Keller, 2016). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation dengan nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70 untuk memastikan konsistensi instrumen (Ghozali, 2018).

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara luas dan efisien, serta relevan dengan karakteristik responden yang aktif secara digital.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel musim liburan dan promosi digital terhadap keputusan berkunjung. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Musim Liburan (X1)	X1.1	0.549	0.176	Valid
	X1.2	0.460	0.176	Valid
	X1.3	0.587	0.176	Valid
	X1.4	0.487	0.176	Valid
	X1.5	0.323	0.176	Valid
	X1.6	0.444	0.176	Valid
	X1.7	0.364	0.176	Valid
Promosi Digital (X2)	X2.1	0.409	0.176	Valid
	X2.2	0.424	0.176	Valid
	X2.3	0.396	0.176	Valid
	X2.4	0.179	0.176	Valid
	X2.5	0.288	0.176	Valid
	X2.6	0.287	0.176	Valid
	X2.7	0.345	0.176	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0.510	0.176	Valid
	Y2	0.415	0.176	Valid
	Y3	0.393	0.176	Valid
	Y4	0.449	0.176	Valid
	Y5	0.465	0.176	Valid
	Y6	0.284	0.176	Valid
	Y7	0.270	0.176	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai Corrected item Total Correlation (rhitung) lebih besar dibandingkan dengan rtabel (rhitung > rtabel) yaitu 0.176 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan semua variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Musim Liburan (X1)	0.742	Tinggi
Promosi Digital (X2)	0.616	Tinggi
Keputusan berkunjung (Y)	0.686	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha tinggi sehingga dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas.

Keterangan	Nilai
N	124
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.66398524
Most Extreme Differences (Absolute)	0.067
Most Extreme Differences (Positive)	0.057
Most Extreme Differences (Negative)	-0.067
Test Statistic	0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas kolmogorov-smirnov dalam penelitian ini dinyatakan seluruh variabel berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200.

Uji Multikolinieritas**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Musim Liburan (X1)	0.266	3.761
Promosi Digital (X2)	0.266	3.761

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas diperoleh Nilai tolerance untuk Variabel X1 dan X2 sebesar 0,266(>0,10) dan nilai VIF sebesar 3.761 (<10). Dinyatakan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Musim Liburan (X1)	0.113	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi Digital (X2)	0.639	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.223	1.477		1.505	.135
	TOTAL X1	.453	.081	.490	5.613	.000
	TOTAL X2	.466	.099	.412	4.718	.000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai $a = 2.223$; nilai $b_1 = 0.453$, nilai $b_2 = 0.466$ maka persamaan linear berganda menjadi :

$$Y = 2.223 + 0,453X_1 + 0,466X_2$$

Penjelasan dari rumusan tersebut sebagai berikut :

- a) Nilai Konstanta ($a = 2,223$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 dan X_2 bernilai 0, maka nilai Y diprediksi sebesar 2,223. Yang berarti, tanpa adanya pengaruh X_1 dan X_2 , Variabel Y sudah memiliki nilai dasar sebesar 2,223.
- b) Koefisien Musim Liburan X_1 ($b_1 = 0,453$). Nilai 0,453 memiliki arti setiap kenaikan 1 Unit Musim Liburan akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,453 satuan, dengan asumsi variabel X_2 tetap. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Musim Liburan dengan keputusan berkunjung. Semakin tinggi X_1 , maka semakin tinggi pula nilai Y .
- c) Koefisien Promosi Digital X_2 ($b_2 = 0,466$). Koefisien Promosi digital dengan nilai 0,466 menunjukkan setiap kenaikan satu unit Promosi Digital maka keputusan berkunjung meningkat sebesar 0,466. Koefisien Promosi Digital memiliki nilai positif sehingga X_2 berpengaruh positif terhadap Y .

Pembahasan

Pengaruh Musim Liburan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa musim liburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke The Lawu Park. Hal ini mengindikasikan bahwa periode libur seperti libur sekolah, long weekend, dan hari besar keagamaan memberikan kesempatan waktu luang yang lebih besar bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas wisata, sehingga memicu peningkatan kunjungan. Temuan ini konsisten dengan literatur pariwisata yang menunjukkan efek kalender liburan secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan (*holiday season effects*) (Gonzalez Gomez & Jeong, 2022) yang menunjukkan bahwa destinasi wisata menerima lonjakan kedatangan wisatawan pada periode liburan dibandingkan hari biasa.

Selain itu, analisis deret waktu juga mendukung bahwa kunjungan wisata mengalami variasi musiman yang terkait erat dengan kalender libur dan musim liburan (Permatasari & Hegiarto, 2025). Dalam ranah perilaku individu, penelitian lain menegaskan bahwa ketersediaan waktu luang selama musim liburan merupakan faktor penting yang memengaruhi intensi wisatawan untuk melakukan perjalanan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan berkunjung ke destinasi wisata (Hamsal & Abdinagoro, 2021).

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke The Lawu Park. Temuan ini mengindikasikan bahwa media digital berperan strategis dalam membentuk persepsi, minat, dan keyakinan wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Di era digital, wisatawan cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi destinasi, mulai dari visualisasi pengalaman wisata hingga informasi harga dan promosi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Aliyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran konten digital berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan di Desa Kandari. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan, terutama ketika promosi disampaikan secara interaktif dan informatif melalui media sosial (Napu et al., 2024).

The Lawu Park secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan aktivitas wisata, suasana destinasi, serta program diskon dan promosi yang sedang berlangsung. Informasi promo yang mudah diakses dan disampaikan secara visual menjadi stimulus utama dalam mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. Efektivitas promosi digital semakin meningkat ketika dikombinasikan dengan momentum musim liburan, karena selaras dengan kondisi psikologis wisatawan yang sedang berada pada fase pencarian destinasi wisata.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai faktor penguat yang memperbesar pengaruh musim liburan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke The Lawu Park.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa Musim Liburan dan Promosi Digital berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung di The Lawu Park. Musim liburan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dikarenakan ketersediaan waktu luang serta suasana saat liburan menjadi faktor penting yang menjadikan seseorang mengunjungi suatu tempat. Selain itu, Promosi digital juga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Aktivitas promosi melalui media sosial The Lawu Park sendiri menjadi minat utama dalam keputusan berkunjung. Serta diskon dan promo yang diberikan dan respon yang baik saat bertanya membuat wisatawan yakin bahwa The Lawu Park menjadi destinasi wisata yang ramah untuk semua kalangan.

Adapun saran untuk Pengelola The Lawu Park, yaitu lebih mengoptimalkan promosi melalui platform digital dengan melakukan konten promosi jauh jauh hari. Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, terutama pada momen musim liburan yang akan banyak wisatawan berkunjung di dalamnya.

Adapun rekomendasi bagi penelitian ini agar melakukan analisis yang lebih beragam terhadap faktor faktor pendukung lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel yang lebih beragam yang berpotensi mempengaruhi keputusan berkunjung agar penelitian lebih komprehensif. Serta dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk menggali persepsi calon wisatawan The Lawu Park.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al Aliyah, H., & Istiyanto, B. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130-135.
- Alim, A. (2025). Dikunjungi 2,4 Juta Wisatawan Tahun 2024, Disparpora Karanganyar : Berkat Inovasi. KrJogja.Com.
- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 26-38.
- Allcock, J. B. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. 387–392.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company. Houghton Mifflin.
- Bungin, M., & Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Ilmu Sosial Lainnya*. In Kencana.
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Ghozali, & Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar* (9th ed., Issue September). Badan Penertit Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id/index.php?id=19545&p=show_detail&utm_source=chatgpt.com

- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2011). Principles, Practices, Philosophies (11th ed.). John Wiley & Sons.
- González-Gómez, D., & Jeong, J. S. (2022). Approaches and Methods of Science Teaching and Sustainable Development. *Sustainability*, 14(3), 1546. <https://doi.org/10.3390/su14031546>
- Hamsal, M., & Abdinagoro, S. B. (2021). *Sustainable Tourism Pariwisata Wisata di Era Normal Baru*. Scopindo Media Pustaka.
- Jaya. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Joseph F.Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis. Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Maulana, A., Koesfardani, C. F. P. P., & Sasono, N. (2020). Pola Musiman Kunjungan Wisatawan Mancanegara Australia Ke Negara Indonesia, Thailand, Dan Singapura. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4855>
- Napu, D. M., Nurhidayat, W., Novianti, F., Mealani, I., & Rahma, N. A. (2024). Dampak Pemasaran Digital terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Cisema. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 161-170.
- Nasrullah. (2015). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. (1995). Metode Penelitian Bidang Sosial, Cet. In Ke-VII, Yogyakarta: Gadjah Mada (Edisi Revi). Gadjah Mada University Press.
- Permatasari, Y., & Hegiarto, S. A. (2025). Dampak Musim Liburan Dan Fluktuasi Omset Di Destinasi Wisata Bandung Offroad Track Cikole. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 8(1), 1408-1416.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Bandung:Alfabeta. Bandung:Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd Editio). SAGE Publications.
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Analisis Sistem Manajemen Inventori Material Konstruksi Berbasis Cloud dan Real-Time. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 2(2), 500–514. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v2i2.228>
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12.
- Viner, D., & Agnew, M. (1999). Climate Change and Its Impacts on Tourism.

- Widodo, S., Karnawati, T. A., & Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh Efisiensi Harga, Promosi Online Dan Offline Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Pada Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 48–56. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.447>
- Wijaya, L. F., Dharmanto, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Promosi Online Instagram Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Transera Waterpark Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 3103–3118. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.936>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>