

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA TIARA PARK WATERBOOM JEMBER

Novita Sari¹

Akhmad Suharto²

Ahmad Izzuddin³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Email: nurimamah010784@gmail.com

ABSTRACT

The tourism industry around the world, especially Indonesia, is growing very fast. Another development is the use of social media for tourism marketing. However, the marketing of Tiara Park Waterboom Jember Tourism only uses the Instagram application and social media platforms such as Facebook and Tiktok are not used. Nevertheless, service quality, visibility of tourist sites, and social media promotion can influence customer choice to visit Tiara Park Waterboom Jember. The purpose of this study was to determine the effect of social media, service quality, and location on visiting decisions at Tiara Park Waterboom Jember. The method used is quantitative. The sample in this study amounted to 100 respondents taken from the total population of Tiarapark visitors in 2022, namely 50,259. The analysis method used is multiple linear regression analysis with SPSS application tools, version 21. The tests used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test and coefficient of determination test. The results of this study state that the three variables, namely social media, service quality, and location, have a significant effect on visiting decisions at Tiara Park Waterboom Jember. The coefficient of determination of this study amounted to 63.1%.

Keywords : Social Media, Service Quality, Location, Visiting Decisions

PENDAHULUAN

Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program pemasaran dikenal sebagai manajemen pemasaran. Proses ini dilakukan dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan menciptakn, mengembangk, dan memelihara manfaat seta hubungan antara perusahaan dan pasar sasaran (Lontoh et al., 2020). Industri pariwisata global, terutama di Indonesia, berkembang sangat pesat. Pengelola pariwisata dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk

mereka. Media sosial adalah alat yang dapat menampilkan berbagai informasi (Lontoh et al., 2020). Menurut Kotler dalam (Asikin et al., 2019) Kualitas Pelayanan adalah hasil dari bentuk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik itu terlihat maupun tak terlihat Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hardina & Sudarusman, 2021) Lokasi meliputi aktivitas perusahaan dalam upaya

untuk membuat produk yang dihasilkan bagi calon konsumen.

Penelitian tentang Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Krisnayani et al., 2021) bahwa hubungan positif antara daya tarik wisata dan media sosial memengaruhi keputusan liburan wisatawan domestik. Penelitian ini dilakukan di Tiara Park Waterboom Jember. Tabel jumlah pengunjung yang dihasilkan dari wawancara penulis dengan Manajer Tiara Park Waterboom Jember, Bapak Yanuar, menunjukkan penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung pada tahun 2020 karena pandemi COVID-19, yang menyebabkan semua industri wisata ditutup atau tidak beroperasi sama sekali.

Pemasaran wisata Tiara Park Waterboom Jember menggunakan media sosial untuk menarik pengunjung. Namun, tim pemasaran hanya menggunakan Instagram dan tidak menggunakan platform seperti Facebook dan Tiktok. Meskipun demikian, pilihan konsumen untuk mengunjungi Tiara Park Waterboom Jember dapat dipengaruhi oleh layanan, visibilitas lokasi wisata, dan promosi media sosial. Karena masih dekat dengan pusat kota Jember dan masih berada di lingkungan

mahasiswa, lokasi wisata ini mudah diakses.

Tiara Park memiliki banyak keuntungan dan kemudahan dibandingkan dengan tempat rekreasi air lainnya. Ada tujuh kolam renang dengan berbagai kedalaman, mulai dari anak-anak hingga dewasa dengan kedalaman 2M, dan juga ada fasilitas pendukung seperti seluncuran, kolam air tumpah, kolam air mancur, dan kolam busa. Di sana juga ada banyak permainan tambahan, seperti arena permainan anak panah, taman bermain di luar, mini bioskop, dan permainan ATV. Harga tiket untuk wisata ini adalah Rp. 15.000 setiap minggu dan Rp. 20.000 setiap weekend.

Selain itu, pelayanan di wisata ini sangat baik karena stafnya sangat antusias dan memperhatikan kenyamanan pelanggan, karena faktor utama dalam pilihan perjalanan adalah kualitas layanan maka kunjungan ke Tiara Park Waterboom Jember dapat dipengaruhi oleh promosi media sosial, layanan berkualitas, dan lokasi wisata yang bagus untuk menarik lebih banyak pengunjung, wisata ini akan lebih dikenal oleh masyarakat lokal dan asing. Dengan demikian, penulis ingin melakukan studi tentang "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Tiara Park Waterboom Jember".

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu 1) Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember? 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember? 3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember?.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menentukan pengaruh media sosial terhadap keputusan untuk mengunjungi Tiara Park Waterboom Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember.

Hipotesis dalam penelitian ini ada 3 yaitu H1. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember. H2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember. H3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis survey.

Lokasi penelitian di Tiara Park Waterboom Jember, Indonesia, dilakukan pada tahun 2023. Berdasarkan teknik *non probability sampling* jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dapat mewakili populasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi lapangan, studi kepustakaan, wawancara, dan observasi. Studi lapangan dalam bentuk kuesioner, studi kepustakaan diperoleh melalui buku, jurnal, hasil penelitian sebelumnya, dan artikel online, sedangkan wawancara dalam bentuk pedoman wawancara, dan observasi dalam bentuk pengamatan langsung.

Sebelum instrumen digunakan, validitas dan reliabilitasnya diperiksa. Uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menganalisis data.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini berbentuk data hasil kuesioner. Data dianalisis untuk mengetahui adanya Pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember.

1. Uji Asumsi Klasik

1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu

sampel Kolmogorof-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji Kolmogorof-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,157 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data kuesioner berdistribusi normal.

Tabel 1
Uji Normalitas

Probabilitas	Sig.	Tingkat Hubungan
0,157	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah spss21,2023

1.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat tingkat heteroskedastisitas kuesioner maka digunakan kriteria pengujian sebagai berikut : 1) Diterima jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas.2) Ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Tabel 2
Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Ket.
Media Sosial	0,143	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,280	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,200	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah Spss21, 2023

Pada tabel 2 menunjukkan nilai Sig. lebih kurang dari 0,05 yang berarti model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.3 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya simpangan asumsi klasik multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)*. Adanya Multikolineritas ditunjukkan dengan nilai tolerance $> 0,01$.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Media Sosial	0,428	2,339
Kualitas Pelayanan	0,240	4,166
Lokasi	0,392	2,549

Sumber: Data yang diolah Spss21, 2023

Pada tabel 3 menunjukkan nilai VIF lebih dari 0,01 yang mana model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolineritas antar variabel bebas.

2. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dri variabel bebas yaitu Media sosial, Kualitas pelayanan, lokasi terhadap variabel terikat Keputusan berkunjung pada Wisata Tiarapark Waterboom Jember.

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig.
Media Sosial	0,158	0,039
Kualitas Pelayanan	0,384	0,000
Lokasi	0,209	0,017

Sumber : data yang diolah Spss21, 2023

Dari persamaan tersebut, kita dapat mengetahui bahwa tiga variabel bebas, lokasi, kualitas pelayanan, dan

media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian; variabel bebas yang paling signifikan adalah kualitas pelayanan dengan koefisien 0,384, diikuti oleh lokasi dengan koefisien 0,209 dan media sosial dengan koefisien 0,158. Jika nilai variabel Y (Keputusan Berkunjung) adalah 0,15.

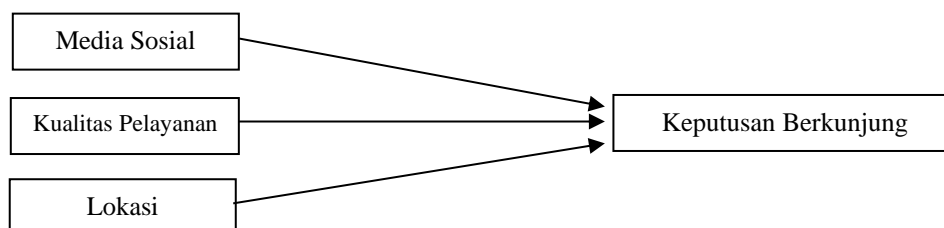
3. Uji Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah peneliti asumsikan. Guna menjelaskan bahwa Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi merupakan variabel yang digunakan untuk

menganalisis variabel kepuasan konsumen maka dapat dilihat dari kerangka model penelitian. Dalam kerangka model penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi merupakan variabel bebas yang mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung yang menjadi variabel terikat.

KERANGKA MODEL

Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian



uji hipotesis t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen.

Tabel 5
Uji-t

Variabel	Sig	Thitung	Ttabel
Media Sosial	0,039	2,091	1,984
Kualitas Pelayanan	0,000	3,605	1,984
Lokasi	0,17	2,422	1,984

Sumber data : Data diolah SPSS21,2023

Dari tabel 5 terlihat bahwa hasil uji-t *thitung* > *ttabel*. Hal ini bermakna bahwa ada pengaruh media sosial,

kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung pada Tiara Park Waterboom Jember.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,631	1,770

Sumber: data yang diolah spss21, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, nilai koefisien determinasi (R²) senilai 0,631 menunjukkan bahwa sebesar 63,1%, kualitas pelayanan, lokasi, dan media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sisa 36,9%. Contoh variabel tambahan termasuk fasilitas, harga, daya tarik penataan, dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Tempat wisata ini terletak di Jalan Kaliurang, Krajan Barat, Summersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Wisata waterboom ini dimiliki oleh Ibu HJ. Elok

Suhaini dan dibuka pada awal tahun 2011. Memiliki tujuh kolam renang dan puluhan of waterslide, serta outbound yang menarik untuk bermain. Tempat wisata dapat membuat pengunjung merasa nyaman sehingga mereka memilih untuk datang.

Dari wawancara yang dilakukan penulis bersama Bapak Yanuar selaku manager di Wisata Tiara Park Waterboom Jember memperoleh data pengunjung selama 5 (lima) tahun terakhir. Data pengunjung ini menjadi bukti bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seperti pada hasil penganalisan data yang dilakukan menggunakan uji SPSS seperti pada hasil penelitian.

Tabel 7

Jumlah Pengunjung Tiara Park Waterboom Jember

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2018	55.000
2.	2019	60.543
3.	2020	12.658
4.	2021	46.343
5.	2022	50.259
Jumlah		224.803

Sumber : (Data Tiara Park Waterboom Jember 2022)

Dari hasil wawancara penulis dengan Manajer Tiara Park Waterboom Jember, Bapak Yanuar, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung sangat turun pada tahun 2020 karena pandemi

COVID-19, yang menghapus semua sektor wisata telah ditutup atau tidak beroperasi, dan di akhir tahun 2020 akan beroperasi kembali sesuai dengan

peraturan pemerintah dan protokol kesehatan.

Team Marketing Tiara Park Waterboom Jember menggunakan akun Instagram @tiarajemberparkwaterboom untuk mempromosikan wisata di media sosial. Selain akun Instagram, wisata ini memiliki akun Facebook @Wisata Tiara Jember Park Waterboom dan akun Tiktok @tiarajemberparkwaterboom.

Para pengunjung sangat memperhatikan lokasi strategis selain pemasaran media sosial. Karena lokasi wisata ini masih dekat dengan pusat kota

Jember dan masih berada di lingkungan mahasiswa, mudah untuk dikunjungi. Tiara Park memiliki banyak keuntungan dan kemudahan dibandingkan dengan objek wisata air lainnya. Tiara Park memiliki tujuh kolam renang, mulai dari kolam anak-anak hingga kolam dewasa dengan kedalaman 2M.

Dari hasil wawancara diatas maka peneliti menggunakan 4 variabel yang dianggap mewakili dalam penelitian ini. Variabel yang dimaksud adalah seperti pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 8
Definisi Operasional untuk Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Media Sosial	Media sosial, menurut Shirky dalam Narullah (2015: 11), adalah alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan penggunaanya untuk berbagi, bekerja sama, dan melakukan tindakan kolektif di luar batas institusional dan organisasi.	<i>Entertainment</i> <i>Interaction</i> <i>Trendiness</i> <i>Cuztomization</i> <i>Word Of Mouth</i>
Kualitas Pelayanan	Kotler (Asikin et al., 2019) menyatakan bahwa bentuk barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik terlihat maupun tak terlihat, disebut sebagai kualitas pelayanan.	Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Bukti Fisik
Lokasi	Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hardina & Sudarusman, 2021), lokasi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mereka untuk membuat produk yang dibuat untuk calon dua puluh lima pelanggan.	Akses Lalu lintas Visibilitas Tempat Parkir Keadaan lingkungan sekitar wisata
Keputusan Berkunjung	Intan Juwita (2016:23) dalam (Setiyorini et al., 2018) mengartikan keputusan berkunjung yakni suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat	Kemantapan pada sebuah produk kebiasaan membeli produk rekomendasi orang lain kembali membeli produk

	yang bertujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mengetahui keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.	
--	---	--

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023

variabel yang digunakan dan telah diuji hipotesis bahwasannya Apakah media sosial, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung masyarakat menunjukkan hasil uji t untuk variabel Media Sosial (X1) bahwa $t_{hitung} = 2,091$ dengan tingkat signifikansi 0,039 dan batas signifikansi 0,05; t_{tabel} adalah 1,984, yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Menurut arah koefisien regresi positif, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Peneliti Isman telah menunjukkan hal ini (Isman et al., 2020). Karena semua informasi saat ini tersedia secara online, peran sistem informasi pemasaran sangat penting dalam mempromoskan destinasi wisata, terutama untuk milenial yang selalu menginginkan sesuatu yang cepat, lengkap, dan menarik (Hidayatullah et al., 2020a). Oleh karena itu, sangat

penting untuk mempertimbangkan tampilan dan konten yang akan ditampilkan saat menampilkan informasi di media sosial (Rakhmadian et al., 2017).

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebagai berikut: $t_{hitung} = 3,605$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan batas signifikansi 0,05; t_{tabel} adalah 1,984, yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pengunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Wisata Tiarapark dapat mempengaruhi pilihan pengunjung. Studi sebelumnya (Asikin et al., 2019) menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah orang yang berkunjung ke Kolam Renang Veteran Lumajang. Menurut (Dayrobi & Raharjo, 2020), kualitas pelayanan obyek wisata berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang berarti bahwa semakin

menuhi permintaan wisatawan, semakin tinggi tingkat kunjungan wisatawan. Kesimpulan ini sejalan dengan Modding dkk. Dalam (Dayrobi & Raharjo, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli atau berkunjung barang dalam konteks pariwisata.

Hasil uji t untuk variabel Lokasi (X3) adalah sebagai berikut: t hitung = 2,422 dengan tingkat signifikansi 0,017 dan batas signifikansi 0,05; t tabel adalah 1,984, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, yang menunjukkan bahwa H3 diterima. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto (2011) dan Isnana, Iranita, dan Myrna Sofia (2019) dalam (Hardina & Sudarusman, 2021), yang menemukan bahwa variabel lokasi memberikan nilai positif secara parsial terhadap keputusan wisatawan. Sebaliknya, seperti yang dinyatakan oleh Lebu et al. (2019), variabel lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan Berkunjung: Karena variabel lokasi memiliki nilai t hitung 1.735 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.98498, dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05, yaitu 0,086, H2 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah menjawab seluruh hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu variabel media sosial kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Tiarapark Waterboom Jember.

Saran untuk Wisata Tiarapark Waterboom Jember perlu meningkatkan potensinya karena saat ini menjadi salah satu tempat wisata favorit masyarakat. Untuk meningkatkan daya tarik pengunjung, cat tembok atau ornamen area wisata harus diperbarui. Untuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi, perlu memperhatikan penggunaan media sosial saat ini, terutama untuk memberi tahu orang dari luar daerah tentang objek wisata Tiarapark Waterboom Jember dan membuat keputusan untuk mengunjunginya.

DAFTAR PUSTAKA

Asikin, N., Taufik, M., & Nawangsih. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Perkunjung Kolam

- Renang Veteran Lumajang).
Progress Conference, 2(July), 597–603.
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–106.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Canada: Alex Media Komputindo.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143.
<https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon Utilization Of Social Media As A Promotional Strategy For Marketing Development Of Lake Linow Tourism In Tomohon City *Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 11 - 20*. 8(4), 11–20.