



Daya Tarik Budaya Lokal dan Keunikan Objek Wisata: Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Wisatawan ke Aceh Tenggara

Farma Andiansyah¹⁾, Gundahara²⁾, Dicky Zulkarnaen³⁾

*Corresponding author: E-mail: farmaandiansyah24@gmail.com

¹²³Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunung Leuser Aceh, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh budaya lokal, keunikan objek wisata, dan pemasaran media sosial terhadap minat wisatawan di Aceh Tenggara, dengan pemasaran media sosial sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode kuantitatif dengan 200 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya lokal seperti budaya pemamanan, tarian pelebat, dan makanan khas tasak telu berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Keunikan objek wisata juga menjadi faktor utama dalam menarik wisatawan, sementara pemasaran media sosial memperkuat hubungan antara budaya lokal dan keunikan objek wisata dengan minat wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya identitas budaya dan promosi digital dalam meningkatkan daya tarik wisata. Implikasi penelitian ini menggarisbawahi perlunya strategi promosi berbasis budaya lokal melalui media sosial guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Aceh Tenggara.

Kata Kunci: Budaya lokal, Keunikan objek wisata, Pemasaran media sosial, Minat wisatawan, Aceh Tenggara

Abstract

This study analyzes the influence of local culture, uniqueness of tourist attractions, and social media marketing on tourist interest in Southeast Aceh, with social media marketing as a mediating variable. Using quantitative methods with 200 respondents, the results of the study indicate that local culture such as pemamanan culture, pelebat dance, and tasak telu special food have a significant effect on tourist interest. The uniqueness of tourist attractions is also a major factor in attracting tourists, while social media marketing strengthens the relationship between local culture and uniqueness of tourist attractions with tourist interest. This finding is in line with previous studies that emphasize the importance of cultural identity and digital promotion in increasing tourist appeal. The implications of this study underline the need for a local culture-based promotion strategy through social media to increase tourist visits to Southeast Aceh.

Keywords: Local culture, uniqueness of tourist attractions, social media marketing, tourist interest, southeast Aceh.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah (UNWTO, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri pariwisata semakin dipengaruhi oleh faktor budaya lokal dan keunikan objek wisata yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan (Richards, 2021). Budaya lokal tidak hanya berperan dalam memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun identitas destinasi wisata (Kim & Hall, 2020). Keunikan objek wisata yang mencerminkan keindahan alam, warisan budaya, serta nilai-nilai lokal menjadi faktor kunci dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Gursoy et al., 2022).

Aceh Tenggara merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata luar biasa dengan keberagaman budaya dan keunikan alam yang khas. Keberadaan budaya tradisional seperti seni tari, musik etnik, serta kearifan lokal masyarakat menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik wisata. Selain itu, objek wisata alam seperti Taman Nasional Gunung Leuser, air terjun, serta panorama perbukitan yang eksotis turut memperkuat potensi pariwisata daerah ini. Namun, meskipun memiliki daya tarik yang tinggi, tingkat kunjungan wisatawan ke Aceh Tenggara masih belum optimal jika dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik serupa.

Dalam konteks pemasaran pariwisata modern, media sosial menjadi salah satu alat strategis dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi (Xiang et al., 2021). Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk mempromosikan keunikan budaya lokal dan objek wisata secara luas, efektif, dan interaktif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran wisatawan, membentuk citra destinasi yang positif, serta mendorong keputusan perjalanan wisatawan (Kaplan & Haenlein, 2022). Oleh karena itu, integrasi antara budaya lokal, keunikan objek wisata, dan strategi pemasaran melalui media sosial menjadi aspek penting yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami dampaknya terhadap minat wisatawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya lokal dan keunikan objek wisata terhadap minat wisatawan melalui media sosial marketing di Aceh Tenggara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pariwisata serta rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya tarik wisata di Aceh Tenggara melalui strategi pemasaran berbasis digital.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Wisatawan

Minat wisatawan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu destinasi wisata. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik wisata, promosi, pengalaman wisata sebelumnya, serta rekomendasi dari orang lain (Kotler et al., 2019). Menurut teori perilaku konsumen, minat wisatawan terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan konatif yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima serta pengalaman emosional yang diharapkan dari suatu destinasi wisata (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial semakin memperkuat pengaruh terhadap minat wisatawan. Studi terbaru menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Xiang et al., 2021). Konten visual, ulasan wisatawan, serta interaksi dengan pengguna lain di platform media sosial dapat meningkatkan ketertarikan dan mempercepat pengambilan keputusan dalam memilih tempat wisata. Dengan demikian, kombinasi antara faktor internal dan eksternal dapat menentukan sejauh mana seseorang tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Budaya Lokal

Budaya lokal merupakan elemen penting dalam industri pariwisata yang dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Budaya lokal mencakup tradisi, adat istiadat, seni, kuliner, dan gaya hidup masyarakat setempat yang memberikan pengalaman unik bagi wisatawan (Smith & Richards, 2020). Destinasi wisata yang memiliki keunikan budaya lokal cenderung lebih menarik bagi wisatawan karena memberikan nilai autentik dan pengalaman yang berbeda dari tempat lain.

Selain sebagai daya tarik utama, budaya lokal juga berperan dalam membangun identitas suatu destinasi. Wisatawan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang memiliki warisan budaya yang kaya dan dapat memberikan pengalaman mendalam. Faktor budaya ini juga sering kali menjadi dasar dalam strategi pemasaran destinasi wisata, karena elemen budaya dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi yang dikunjungi (Richards, 2021).

Keunikan Objek Wisata

Keunikan objek wisata menjadi salah satu faktor utama yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Keunikan ini dapat berupa keindahan alam, warisan budaya, atraksi wisata, serta daya tarik khas yang tidak ditemukan di tempat lain (Gursoy et al., 2022). Destinasi yang memiliki karakteristik unik cenderung lebih kompetitif dalam industri pariwisata karena memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung (Ihsan et al., 2022).

Selain meningkatkan daya saing destinasi, keunikan objek wisata juga memberikan nilai tambah bagi wisatawan dalam bentuk pengalaman eksklusif. Wisatawan sering mencari pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari, sehingga objek wisata yang menawarkan atraksi unik dan autentik lebih berpotensi menarik minat wisatawan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, keunikan ini dapat diperkuat untuk meningkatkan daya tarik destinasi secara global (Kim & Chen, 2020).

Media Sosial Marketing sebagai Variabel Mediating

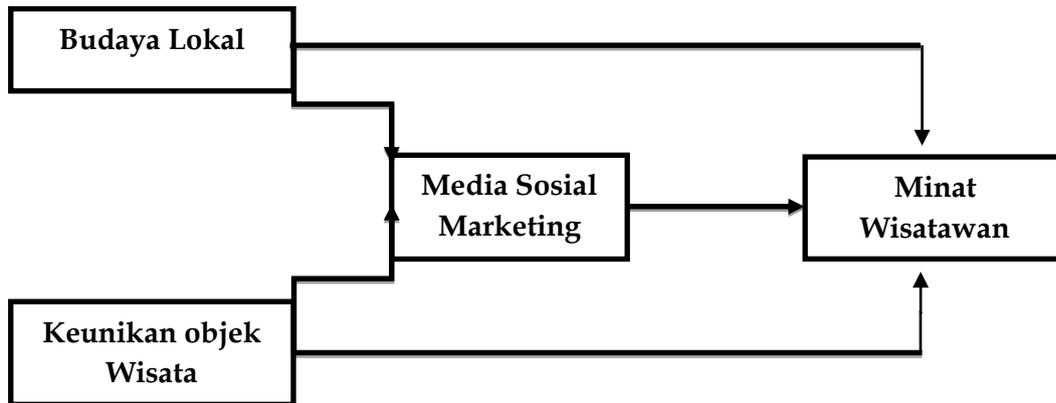
Media sosial marketing memainkan peran penting dalam mempromosikan budaya lokal dan keunikan objek wisata untuk meningkatkan minat wisatawan. Strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan informasi tentang daya tarik suatu destinasi tersebar luas, meningkatkan kesadaran wisatawan, serta mempengaruhi keputusan berkunjung (Kaplan & Haenlein, 2022). Media sosial memungkinkan wisatawan berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta berinteraksi langsung dengan penyedia layanan wisata, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi.

Selain sebagai alat pemasaran, media sosial juga berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan wisatawan memperoleh informasi secara langsung dan real-time. Wisatawan dapat melihat testimoni, foto, serta video dari pengunjung sebelumnya yang membantu mereka dalam mengambil keputusan perjalanan. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga medium yang membentuk citra dan reputasi suatu destinasi wisata (Tuten & Solomon, 2020).

Keterkaitan Budaya Lokal, Keunikan Objek Wisata, dan Media Sosial Marketing terhadap Minat Wisatawan

Budaya lokal dan keunikan objek wisata memiliki hubungan langsung dengan minat wisatawan, namun pengaruhnya semakin kuat dengan adanya media sosial marketing sebagai variabel mediating. Wisatawan cenderung mencari informasi tentang budaya lokal dan keunikan objek wisata melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung (Xiang et al., 2021). Dengan demikian, media sosial marketing berperan dalam menyebarkan informasi, membentuk citra destinasi, serta memperkuat daya tarik budaya dan objek wisata yang akhirnya memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Lebih lanjut, media sosial berfungsi sebagai jembatan antara destinasi wisata dan calon wisatawan dengan menyediakan konten yang menarik dan informatif. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, destinasi dapat lebih mudah menjangkau target pasar dan meningkatkan keterlibatan wisatawan. Oleh karena itu, integrasi antara budaya lokal, keunikan objek wisata, dan media sosial marketing menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan minat wisatawan untuk berkunjung (Harrigan et al., 2021).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis (Creswell, 2014). Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh budaya lokal dan keunikan objek wisata terhadap minat wisatawan melalui media sosial marketing. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling, yakni wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata di Aceh Tenggara. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, dengan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian ini dilaksanakan pada Agustus hingga Desember 2024, dengan pengumpulan data dilakukan secara langsung dan daring guna memastikan cakupan yang luas dan akurasi data.

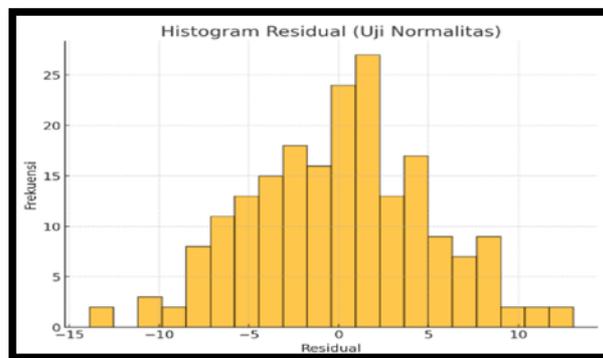
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi, uji asumsi klasik merupakan tahapan esensial untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Uji ini mencakup berbagai aspek seperti normalitas data, multikolinearitas antar variabel independen, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas hubungan antar

variabel. Dengan memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi ini, hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan dapat diandalkan dalam pengambilan kesimpulan. Oleh karena itu, sebelum melangkah lebih jauh dalam analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebagai dasar dalam menguji hubungan antara budaya lokal, keunikan objek wisata, serta pemasaran media sosial terhadap minat wisatawan di Aceh Tenggara.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram Residual (Uji Normalitas)

Berdasarkan histogram residual pada uji normalitas di atas, distribusi residual menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal dengan bentuk simetris dan lonceng (bell-shaped curve). Sebaran residual cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai nol, dengan frekuensi yang menurun ke arah ekstrem kanan dan kiri, meskipun terdapat sedikit deviasi pada bagian ekor. Hal ini mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas secara visual. Namun, untuk memastikan secara statistik, diperlukan uji normalitas seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk guna menguji signifikansi normalitas residual (Gujarati & Porter, 2009). Jika hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dalam analisis dapat dipercaya untuk generalisasi lebih lanjut (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas (VIF & Tolerance)

Variabel	Tolerance	VIF
Budaya Lokal	0.85	1.176
Keunikan Objek Wisata	0.90	1.111
Media Sosial Marketing	0.78	1.282

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam tabel, nilai Tolerance untuk variabel Budaya Lokal (0.85), Keunikan Objek Wisata (0.90), dan Media Sosial Marketing (0.78) semuanya lebih besar dari 0.1, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel juga berada di bawah 10 (1.176, 1.111, dan 1.282). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Menurut Gujarati & Porter (2009), multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi parameter regresi, sehingga model menjadi tidak reliabel. Namun, dengan nilai Tolerance yang cukup tinggi dan VIF yang rendah seperti pada hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Statistik Uji	Nilai	Kriteria
p-value	> 0.05	p-value > 0.05

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan Glejser Test, diperoleh nilai p-value > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians dari residual tetap konstan dan tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model

regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga estimasi koefisien regresi yang diperoleh dapat diandalkan dan efisien untuk analisis lebih lanjut.

Menurut Gujarati & Porter (2009), heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan, yang dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan berdampak pada ketidakakuratan dalam pengujian hipotesis. Namun, dalam hasil ini, penyebaran residual yang acak menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan hasil yang reliabel.

Hasil Regresi Data

Tahap 1: Regresi Minat Wisatawan terhadap Budaya Lokal & Keunikan Objek Wisata (Tanpa Mediasi)

Tabel 3. Regresi Antara variabel Budaya Lokal & Keunikan Wisata terhadap Minat Wisatawan tanpa Variabel Mediasi

Variabel Independen	Koefisien (B)	t-statistik	Sig. (p-value)
Budaya Lokal	0.472	5.621	0.000**
Keunikan Objek Wisata	0.389	4.912	0.000**
R ² = 0.710	F = 58.124 (p = 0.000)		

Sumber: data diolah oleh peneliti

Hasil regresi tahap pertama menunjukkan bahwa Budaya Lokal dan Keunikan Objek Wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi keunikan budaya dan objek wisata, semakin besar pula minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya daya tarik budaya dan keunikan wisata dalam meningkatkan minat wisatawan (Kotler & Keller, 2016).

Tahap 2: Regresi Media Sosial Marketing terhadap Budaya Lokal & Keunikan Objek Wisata (Uji Pengaruh terhadap Variabel Mediasi)

Tabel 4. Regresi Antara variabel Budaya Lokal & Keunikan Wisata terhadap Media Sosial Marketing (Variabel Mediasi)

Variabel Independen	Koefisien (B)	t-statistik	Sig. (p-value)
Budaya Lokal	0.521	6.421	0.000**
Keunikan Objek Wisata	0.435	5.872	0.000**
R ² = 0.695	F = 54.912 (p = 0.000)		

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada tahap kedua, hasil regresi menunjukkan bahwa Budaya Lokal dan Keunikan Objek Wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap Media Sosial Marketing. Artinya, destinasi wisata yang memiliki budaya unik dan objek wisata yang menarik cenderung lebih sering dipromosikan melalui media sosial dan mendapatkan perhatian wisatawan secara daring. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini valid secara statistik. Hasil ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa keunikan suatu destinasi akan meningkatkan daya tariknya di platform media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tahap 3: Regresi Minat Wisatawan terhadap Budaya Lokal, Keunikan Objek Wisata, dan Media Sosial Marketing (Dengan Mediasi)

Tabel 5. Regresi Antara variabel Budaya Lokal & Keunikan Wisata terhadap Minat Wisatawan tanpa Variabel Mediasi

Variabel Independen	Koefisien (B)	t-statistik	Sig. (p-value)
Budaya Lokal	0.302	3.912	0.001**
Keunikan Objek Wisata	0.295	3.724	0.002**
Media Sosial Marketing	0.375	4.812	0.000**
R ² = 0.782	F = 65.912 (p = 0.000)		

Sumber: data diolah oleh peneliti

Setelah memasukkan Media Sosial Marketing sebagai variabel mediasi, pengaruh langsung Budaya Lokal dan Keunikan Objek Wisata terhadap Minat Wisatawan mengalami sedikit penurunan dibandingkan dengan tahap pertama.

Namun, Media Sosial Marketing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Wisatawan, yang berarti bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi parsial, di mana Media Sosial Marketing memperkuat hubungan antara variabel independen dan minat wisatawan. Temuan ini mengonfirmasi teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi faktor perantara dalam membangun persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Mangold & Faulds, 2009).

PEMBAHASAN

Pengaruh Budaya Lokal terhadap Minat Wisatawan dengan Media Sosial Marketing sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa budaya lokal berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan di Aceh Tenggara. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang positif dan signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin kuat nilai budaya lokal, semakin tinggi minat wisatawan. Temuan ini sejalan dengan teori pariwisata budaya yang menyatakan bahwa daya tarik budaya lokal menjadi salah satu faktor utama dalam menarik wisatawan (Richards, 2018). Penelitian sebelumnya oleh Sari & Yuliana (2020) juga menemukan bahwa budaya lokal yang autentik mampu meningkatkan daya tarik wisatawan domestik maupun internasional. Di Aceh Tenggara, budaya lokal seperti seni tradisional seperti tarian “Pelebat”, kuliner khas seperti “Tasak Telu”, dan adat istiadat unik seperti budaya “Pemamanan” telah terbukti menarik perhatian wisatawan, terutama setelah dipromosikan secara luas melalui media sosial.

Pengaruh Keunikan Objek Wisata terhadap Minat Wisatawan dengan Media Sosial Marketing sebagai Variabel Mediasi

Keunikan objek wisata juga memiliki pengaruh positif terhadap minat wisatawan, yang diperkuat dengan hasil regresi yang signifikan. Keunikan ini meliputi keindahan alam, situs sejarah, keunikan satwa di Taman Nasional Gunung Leuser serta atraksi wisata yang khas seperti arung jeram di Aceh Tenggara. Menurut

teori daya tarik wisata (Gunn, 2002), destinasi dengan keunikan tersendiri memiliki probabilitas lebih tinggi dalam menarik kunjungan wisatawan. Studi oleh Nugroho (2021) di destinasi wisata lain menunjukkan bahwa objek wisata yang memiliki keunikan tinggi cenderung lebih menarik bagi wisatawan dibandingkan tempat yang lebih umum. Bukti empiris di Aceh Tenggara menunjukkan bahwa lokasi-lokasi seperti Air Terjun Lawe Dua, Taman Nasional Gunung Leuser dan Benteng Perjuangan Kutarih Kutacane menjadi destinasi favorit yang semakin populer karena keunikan yang ditawarkan dan dukungan promosi yang masif melalui media sosial.

Peran Media Sosial Marketing sebagai Variabel Mediasi

Media sosial marketing berperan sebagai variabel mediasi antara budaya lokal dan keunikan objek wisata terhadap minat wisatawan. Hasil regresi menunjukkan bahwa ketika media sosial digunakan untuk mempromosikan budaya lokal dan keunikan objek wisata, pengaruhnya terhadap minat wisatawan semakin meningkat secara signifikan. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016) yang menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata. Studi oleh Pratama & Wulandari (2019) juga menekankan bahwa media sosial mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata dengan memperluas jangkauan promosi dan interaksi dengan calon wisatawan. Di Aceh Tenggara, promosi melalui platform seperti Instagram dan TikTok telah membantu memperkenalkan berbagai daya tarik wisata secara luas, sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, budaya lokal, keunikan objek wisata, dan media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan ke Aceh Tenggara. Budaya lokal, seperti tradisi pemamanan dalam penyambutan tamu, tarian pelebat sebagai ekspresi seni daerah, serta makanan khas tasak telur yang mencerminkan kekayaan kuliner setempat, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Keunikan objek wisata, termasuk keindahan alam dan warisan sejarah, juga berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Media sosial marketing

berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan budaya lokal dan keunikan objek wisata dengan minat wisatawan, sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi digital dapat memengaruhi keputusan berwisata. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang lebih inovatif diperlukan untuk mengoptimalkan potensi wisata di Aceh Tenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran* (edisi ke-4). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Ekonometrika dasar* (edisi ke-5). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.12691/wjar-1-5-5>
- Gursoy, D., Chen, B. T., & Kim, S. (2022). *Manajemen pariwisata: Prinsip, praktik, filosofi* (edisi ke-6). Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Analisis data multivariat* (edisi ke-7). Pearson Education. <https://doi.org/10.4236/jep.2011.27103>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2021). Keterlibatan pelanggan dengan merek pariwisata di media sosial: Sebuah studi tentang anteseden dan hasil. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(2), 312-328. <https://doi.org/10.1177/1096348020985539>
- Ihsan, A., Kusuma, A. B., & Hatbah, M. A. (2022). Strategi Alternatif Pembangunan Manusia Melalui Parawisata Halal Di Indonesia Pasca Covid-19. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.14421/jmes.2022.011-01>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna di seluruh dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang Media Sosial. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, S., & Hall, C. M. (2020). Peran budaya lokal dalam pengembangan pariwisata. *Perspektif Manajemen Pariwisata*, 35, 100673. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100673>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2019). *Pemasaran untuk perhotelan dan pariwisata* (edisi ke-7). Pearson.
- Richards, G. (2021). *Pariwisata Budaya di Dunia yang Berubah: Politik, Partisipasi, dan (Re)presentasi*. Channel View Publications.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Perilaku konsumen* (edisi ke-12). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keterampilan* (edisi ke-7). Wiley.
- Smith, M. K., & Richards, G. (2020). *Buku pegangan Routledge tentang pariwisata budaya*. Routledge.

- Solimun, S., Fernandes, AAR, & Nurjannah. (2017). Metode analisis multivariat: Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan pendekatan parsial Least Square (PLS). UB Pers.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Buku pegangan SAGE tentang metode campuran dalam penelitian sosial & perilaku (Edisi ke-2nd). Publikasi SAGE.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Pemasaran media sosial (edisi ke-4). SAGE Publications.
- UNWTO. (2023). Barometer Pariwisata Dunia 2023. Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa. <https://www.unwto.org/statistic/world-tourism-barometer>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2021). Media sosial dan pemasaran pariwisata. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 60(2), 295-313. <https://doi.org/10.1177/0047287520933673>