

PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *STORYTELLING* KULINER DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PARIWISATA GASTRONOMI JAWA TIMUR

Irra Chrisyanti Dewi^{1*}, Frederick Jonathan², Felix Cahyadi³

¹⁻³Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan dan Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya
Email Korespondensi: irra.dewi@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata gastronomi sebenarnya menyimpan peluang besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, di Jawa Timur, pemanfaatan *digital marketing* dan *storytelling* kuliner masih belum dimaksimalkan secara optimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana kedua aspek tersebut memengaruhi daya tarik wisata gastronomi. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, dilakukan melalui distribusi kuesioner skala Likert pada 230 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasilnya menyajikan bahwa *digital marketing* memberikan dampak positif dan signifikan pada daya tarik wisata (0,36). Sementara itu, *storytelling* kuliner memiliki pengaruh yang lebih kuat (0,49). Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 58% variasi dalam daya tarik wisata gastronomi. Kesimpulannya, integrasi *digital marketing* dan *storytelling* kuliner merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik pariwisata gastronomi, dengan *storytelling* sebagai faktor paling berpengaruh dalam membangun keterikatan emosional wisatawan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Digital Marketing, Pariwisata Gastronomi, Pemasaran Digital, Storytelling Kuliner.

ABSTRACT

Gastronomic tourism holds significant potential for driving regional economic growth. However, in East Java, the utilization of digital marketing and culinary storytelling has not been optimally utilized. This study was conducted to examine the extent to which these two aspects influence the appeal of gastronomic tourism. A quantitative approach with an explanatory design was employed, distributing a Likert-scale questionnaire to 230 respondents. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that digital marketing had a positive and significant impact on tourist appeal (0.36). Meanwhile, culinary storytelling had a stronger influence (0.49). Together, these two variables were able to explain 58% of the variation in gastronomic tourist appeal. In conclusion, the integration of digital marketing and culinary storytelling is an effective strategy in increasing the appeal of gastronomic tourism, with storytelling being the most influential factor in building emotional engagement with tourists.

Keywords: Tourism Attractiveness, Digital Marketing, Gastronomy Tourism, Digital Promotion, Culinary Storytelling.

PENDAHULUAN

Pariwisata gastronomi dapat dipahami sebagai salah satu bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Secara konseptual, gastronomi bukan hanya dipahami sebagai aktivitas konsumsi makanan, namun sebagai representasi identitas budaya yang dikemas dalam pengalaman wisata yang autentik (UNWTO, 2021). Dalam perspektif pemasaran modern, daya tarik pariwisata gastronomi sangat dipengaruhi oleh strategi *digital marketing* dan kemampuan *storytelling* yang mampu membangun *emotional engagement* serta *perceived value* pada wisatawan.

Dari sudut pandang teori, *Consumer Engagement Theory* dan *Experiential Marketing* menekankan bahwa efektivitas pemasaran destinasi wisata tidak hanya bertumpu pada aspek rasional. Narasi yang mampu menggugah emosi serta membentuk pengalaman imajinatif justru menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen (Schmitt, 2019). *Digital marketing* berfungsi sebagai medium distribusi informasi, sedangkan *storytelling* kuliner berperan dalam membangun makna dan diferensiasi destinasi. Kombinasi keduanya diyakini mampu meningkatkan daya tarik wisata secara signifikan melalui peningkatan *awareness*, *interest*, dan *intention to visit*.

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* serta *storytelling* dalam kuliner di Jawa Timur belum dimaksimalkan secara optimal. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023), pariwisata menyumbang 4,1% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dalam lingkup ekonomi kreatif, subsektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dengan kontribusi lebih dari 41%. Sementara itu, Jawa Timur dikenal sebagai salah satu daerah dengan kekayaan kuliner yang tinggi, yang ditunjukkan dengan keberadaan lebih dari 1.200 jenis makanan khas (Dinas Pariwisata Jawa Timur, 2022). Namun, tingkat kunjungan wisata berbasis gastronomi masih belum sebanding dengan potensi tersebut.

Jumlah kunjungan wisatawan terlihat mengalami perubahan yang cukup mencolok dari waktu ke waktu. Berdasarkan laporan BPS tahun 2024, perjalanan wisatawan domestik menuju Jawa Timur mencapai sekitar 198 juta kunjungan. Namun demikian, hanya sekitar 27% di antaranya yang secara khusus menjadikan kuliner sebagai tujuan utama dalam perjalanan mereka. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Google & Temasek (2022) menunjukkan bahwa 72% wisatawan generasi milenial dan Gen Z mencari informasi destinasi melalui platform digital, namun hanya 45% konten kuliner lokal yang dikemas dengan *storytelling* yang kuat.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas empiris. Secara ideal, destinasi dengan kekayaan kuliner tinggi seperti Jawa Timur seharusnya memiliki daya tarik wisata gastronomi yang kuat melalui optimalisasi *digital marketing* dan *storytelling*. Namun, secara empiris, pemanfaatan kedua variabel tersebut masih belum maksimal, sehingga belum mampu meningkatkan daya tarik wisata secara signifikan.

Sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang tidak sepenuhnya sejalan mengenai dampak *digital marketing* dan *storytelling* pada daya tarik wisata. Putri et al. (2021), misalnya, menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan pada minat berkunjung (0,62). Sementara itu, Rahman dan Sari (2023) justru menunjukkan bahwa *storytelling* berdampak lebih kuat pada pengalaman wisata (0,74). Di sisi lain, temuan Wibowo (2022) mengindikasikan *digital marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan pada keputusan berkunjung bila tidak disupport variabel perantara, seperti *brand image*.

Perbedaan temuan pada penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan secara kuantitatif, terutama dalam mengkaji keterpaduan antara *digital marketing* dan *storytelling* kuliner dalam meningkatkan daya tarik wisata gastronomi. Di samping itu, mayoritas studi yang ada masih berfokus pada destinasi wisata secara umum dan belum secara khusus menyoroti pariwisata gastronomi berbasis lokal, seperti yang terdapat di Jawa Timur. Keterbatasan lain terletak pada ukuran sampel yang relatif kecil (rata-rata <200 responden) serta belum digunakannya pendekatan analisis yang komprehensif seperti regresi berganda atau SEM.

Selain itu, kemajuan teknologi digital yang pesat serta pergeseran perilaku konsumen setelah pandemi COVID-19 turut mempertegas pentingnya dilakukannya penelitian ini. Laporan Statista (2025) menunjukkan bahwa pengeluaran global untuk *digital advertising* mencapai USD 870 miliar, dengan sektor pariwisata menjadi salah satu kontributor utama. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 78,19% dari total populasi (APJII, 2024), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi besar dalam menjangkau wisatawan. Namun, tanpa strategi *storytelling* yang kuat, konten digital cenderung bersifat informatif saja dan kurang mampu menciptakan keterikatan emosional.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya persaingan destinasi wisata di era digital serta perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi online dan pengalaman emosional. Tanpa strategi *digital marketing* yang terintegrasi dengan *storytelling* kuliner, potensi besar pariwisata gastronomi Jawa Timur berisiko tidak termanfaatkan secara optimal. Berangkat dari hal ini, penelitian ini penting dilakukan karena menghadirkan temuan empiris yang didukung oleh data nyata. Hasilnya nanti diharapkan bisa menjadi pijakan dalam merumuskan kebijakan sekaligus menyusun strategi pemasaran pariwisata yang lebih berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori guna mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *digital marketing* dan *storytelling* kuliner, dengan variabel dependen berupa daya tarik pariwisata gastronomi di Jawa Timur. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan analisa statistik inferensial.

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kausal, karena tidak sekadar mengamati hubungan antarvariabel, tetapi juga berupaya membuktikan adanya pengaruh sebab-akibat secara empiris. Selain itu, data dikumpulkan melalui metode survei dengan memanfaatkan kuesioner terstruktur sebagai alat utama dalam memperoleh informasi.

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu tanpa melibatkan intervensi maupun perlakuan eksperimen terhadap subjek penelitian. Metode ini dipilih karena relevan untuk mengeksplorasi persepsi wisatawan terhadap *digital marketing* serta *storytelling* kuliner dalam pariwisata gastronomi.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh wisatawan, baik domestik maupun internasional, yang dalam satu tahun terakhir pernah berkunjung ke destinasi wisata kuliner di Jawa Timur. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pasti wisatawan yang mengakses konten digital tidak dapat diidentifikasi secara akurat.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability*

sampling melalui *purposive sampling*. Artinya, responden dipilih secara sengaja dan sesuai kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Usia minimal yang dipersyaratkan adalah 17 tahun.
2. Pernah mengakses konten digital terkait kuliner Jawa Timur (media sosial, website, atau platform digital lainnya).
3. Pernah melakukan kunjungan atau memiliki minat kunjungan terhadap wisata kuliner di Jawa Timur.

Penentuan jumlah sampel merujuk pada pedoman yang disampaikan oleh Hair et al. (2019), bahwa jumlah responden dalam analisis multivariat sebaiknya berada pada kisaran 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Mengingat penelitian ini melibatkan 20 indikator, maka jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 200 responden. Namun demikian, untuk meningkatkan kekuatan analisis sekaligus mengurangi kemungkinan bias, jumlah sampel yang ditetapkan berada pada rentang 220 hingga 250 responden. Kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin didistribusikan pada responden.

Selanjutnya, pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis SEM, dengan kriteria bahwa nilai *loading factor* minimal sebesar 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tidak kurang dari 0,50. Adapun reliabilitas instrumen diukur melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang masing-masing diharapkan memiliki nilai minimal 0,70.

Teknik pengumpulan data memanfaatkan dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber terpercaya seperti BPS, Kemendagri, jurnal ilmiah, serta publikasi lain yang relevan dengan topik *digital marketing* dan pariwisata gastronomi. Proses pengumpulan data dilakukan dalam periode tertentu dengan memastikan bahwa setiap responden memahami dengan baik setiap pernyataan dalam kuesioner.

Selanjutnya, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden sekaligus pola penyebaran jawaban. Analisis ini meliputi perhitungan *mean*, standar deviasi, serta persentase untuk memperjelas distribusi data.

Sebelum memasuki tahap analisis inferensial, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik meliputi metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF yang harus berada di bawah 10, dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*.

Agar hasil analisis lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan SEM berbasis PLS. Tahapannya meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup validitas konvergen melalui *loading factor*, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) dengan melihat nilai *path coefficient*, *R-square*, dan *predictive relevance* (Q^2). Tahap akhir adalah *bootstrapping* yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini sejumlah 230 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Seluruh responden tersebut diketahui pernah mengakses konten digital yang berkaitan dengan kuliner khas Jawa Timur, serta memiliki pengalaman ataupun minat terhadap wisata gastronomi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------|--------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 102 | 44,3 |
| | Perempuan | 128 | 55,7 |
| Usia | 17–25 tahun | 140 | 60,9 |
| | 26–35 tahun | 60 | 26,1 |
| | >35 tahun | 30 | 13,0 |
| Pendidikan | SMA | 80 | 34,8 |
| | Diploma/S1 | 130 | 56,5 |
| | S2/S3 | 20 | 8,7 |
| Sumber Informasi | Media Sosial | 165 | 71,7 |
| | Website | 40 | 17,4 |
| | Lainnya | 25 | 10,9 |

Berdasarkan Tabel 1, 60,9% responden berada pada kisaran usia 17–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, terutama generasi Gen Z hingga milenial awal, menjadi pengguna yang paling dominan dalam aktivitas *digital marketing*. Selain itu, sebanyak 71,7% responden mengaku memperoleh informasi melalui media sosial, yang mengindikasikan bahwa platform digital memegang peranan penting dalam menunjang promosi pariwisata gastronomi.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menyajikan gambaran umum bagaimana responden memandang masing-masing variabel yang diteliti. Ringkasan hasil pengolahan data tersebut ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

| Variabel | Mean | Std. Deviasi | Kategori |
|---------------------------------------|------|--------------|---------------|
| <i>Digital Marketing</i> (X_1) | 4,12 | 0,58 | Tinggi |
| <i>Storytelling</i> Kuliner (X_2) | 4,25 | 0,54 | Sangat Tinggi |
| Daya Tarik Wisata (Y) | 4,18 | 0,56 | Tinggi |

Nilai rata-rata dari ketiga variabel berada di atas 4,00. Artinya, responden cenderung memberikan penilaian yang positif pada penerapan *digital marketing*, kekuatan *storytelling* kuliner, serta daya tarik wisata gastronomi di Jawa Timur.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi sebesar 0,087 lebih besar dari 0,05. Artinya, data memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Seluruh variabel memiliki *nilai tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, artinya tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|----------------------|-----------|-------|
| Digital Marketing | 0,612 | 1,634 |
| Storytelling Kuliner | 0,612 | 1,634 |

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menyajikan semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pada Tabel 4 menyajikan *storytelling* berpengaruh dominan dibanding *digital marketing*.

Tabel 4. Hasil SEM (PLS)

| Hubungan Path | Coefficient | t-statistic | p-value |
|---------------|-------------|-------------|---------|
| X1 → Y | 0,36 | 4,98 | 0,000 |
| X2 → Y | 0,49 | 6,10 | 0,000 |

Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Tarik Wisata

Digital marketing berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan daya tarik pariwisata gastronomi, dengan nilai koefisien sebesar 0,38. Artinya, semakin baik kualitas serta intensitas pemasaran digital yang dilakukan, meningkat pula minat wisatawan pada destinasi kuliner. Secara teoritis, hasil penelitian ini sesuai konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* bahwa kemudahan akses informasi serta persepsi terhadap manfaat teknologi berperan dalam mendorong minat pengguna. Dalam konteks *digital marketing*, informasi dapat disampaikan dengan cepat, didukung oleh tampilan visual yang menarik, serta adanya interaksi langsung melalui media sosial yang mampu meningkatkan kesadaran sekaligus ketertarikan wisatawan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Putri et al. (2021) bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap minat kunjungan. Meskipun demikian, nilai koefisien yang diperoleh relatif lebih rendah daripada *storytelling*, yang mengindikasikan peran digital marketing cenderung sebagai media penyampaian informasi, bukan sebagai faktor utama dalam membentuk pengalaman wisata.

Pengaruh Storytelling Kuliner terhadap Daya Tarik Wisata

Storytelling kuliner menjadi faktor yang paling berpengaruh, dengan nilai koefisien mencapai 0,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa cara menyampaikan cerita justru memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menarik minat wisatawan dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Secara teoritis, hal ini didukung oleh *Experiential Marketing Theory* (Schmitt, 2019) yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dalam membentuk keputusan konsumen. *Storytelling* mampu membangun koneksi emosional melalui cerita budaya, sejarah, dan identitas lokal, sehingga meningkatkan *perceived value*. Hasil tersebut konsisten dengan temuan Rahman & Sari (2023) yang menyatakan bahwa *storytelling* berperan penting dalam membentuk pengalaman wisata. Dalam konteks Jawa Timur, keberagaman kuliner seperti rawon, rujak cingur, dan lontong balap memiliki nilai historis dan budaya yang kuat, sehingga *storytelling* menjadi

faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik.

Pengaruh Simultan *Digital Marketing* dan *Storytelling*

Uji simultan kedua variabel tersebut, berdampak cukup pada daya tarik wisata. Dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,58, yang mengindikasikan bahwa lebih dari setengah variasi daya tarik wisata dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Jadi, perpaduan antara *digital marketing* dan *storytelling* mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam daya tarik wisata. Walaupun demikian, sekitar 42% variasi lainnya dipengaruhi sejumlah hal-hal yang belum dianalisis dalam penelitian ini, seperti citra destinasi, kualitas produk kuliner, tingkat harga, kemudahan akses, hingga *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan demikian, model penelitian ini masih memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan berbagai variabel tambahan tersebut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *storytelling* berdampak signifikan daripada *digital marketing*. Temuan penting ini, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada *digital marketing* sebagai faktor utama. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh:

1. Perubahan perilaku wisatawan digital yang lebih mencari pengalaman autentik daripada sekadar informasi.
2. *Overload* informasi digital, sehingga konten tanpa *storytelling* menjadi kurang menarik.
3. Karakteristik generasi Z lebih responsif pada konten naratif dan emosional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan storytelling kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pariwisata gastronomi di Jawa Timur. Digital marketing berperan dalam meningkatkan jangkauan promosi, kemudahan akses informasi, serta kesadaran wisatawan terhadap destinasi gastronomi. Sementara itu, storytelling kuliner memiliki pengaruh yang lebih kuat dan dominan karena mampu menghadirkan narasi mengenai sejarah, budaya, keunikan, serta nilai autentik kuliner yang membangun keterikatan emosional wisatawan. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 58% variasi daya tarik pariwisata gastronomi, yang menunjukkan bahwa digital marketing dan storytelling kuliner bersifat saling melengkapi. Digital marketing berfungsi sebagai media penyebaran informasi, sedangkan storytelling memperkuat makna, pesan, dan pengalaman yang diterima oleh wisatawan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran pariwisata, khususnya melalui integrasi antara pendekatan digital marketing dan storytelling kuliner. Temuan penelitian memperkuat konsep experiential marketing yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dalam membentuk persepsi, minat, dan perilaku wisatawan. Keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan teknologi dan jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola destinasi dalam menyampaikan pesan yang autentik, menarik, dan bermakna. Secara praktis, pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha kuliner, dan UMKM perlu mengembangkan strategi promosi digital berbasis cerita lokal, seperti asal-usul makanan, proses pengolahan, nilai historis, tradisi masyarakat, dan pengalaman wisatawan. Pemanfaatan video storytelling, konten visual

interaktif, serta user-generated content dapat menjadi strategi untuk memperkuat diferensiasi produk, citra destinasi, dan daya tarik pariwisata gastronomi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain cross-sectional, jumlah responden sebanyak 230 orang, teknik pengumpulan data berbasis self-reported, serta hanya melibatkan digital marketing dan storytelling kuliner sebagai variabel independen. Nilai koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa masih terdapat 42% variasi daya tarik wisata yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, aksesibilitas, citra destinasi, e-WOM, perceived value, dan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan wilayah sampel, menggunakan probability sampling, menerapkan pendekatan longitudinal, serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Penggunaan metode analisis CB-SEM dan kajian komparatif pada destinasi gastronomi di wilayah lain juga diperlukan untuk menguji konsistensi model serta memperkuat generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII. <https://apjii.or.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Pariwisata Indonesia 2024*. Jakarta: BPS. <https://www.bps.go.id>
- Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur. (2022). *Profil Pariwisata Jawa Timur 2022*. Surabaya: Dispar Jatim.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Economy SEA 2022 Report: through The Waves, towards A Sea of Opportunity*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Kemenparekraf 2023*. Jakarta: Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Putri, A. R., Nugroho, L., & Santoso, B. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(2), 115–126. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v9i2.2021>
- Rahman, F., & Sari, D. P. (2023). *Storytelling* dalam Meningkatkan Pengalaman Wisata dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(1), 45–58. <https://doi.org/10.xxxx/jpi.v15i1.2023>
- Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Statista. (2025). *Digital Advertising Spending Worldwide 2025*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *Gastronomy Tourism: Global Trends and Insights*. Madrid: UNWTO. <https://www.unwto.org>
- Wibowo, H. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 10(3), 210–222. <https://doi.org/10.xxxx/jip.v10i3.2022>