

Pengaruh Media Sosial dan Minat Wisata Bawah Laut Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Raja Empat

Ibnu Rusyid¹, Pahmi^{✉2}, Vebby Anwar³, Amiruddin⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Pendidikan Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan minat wisata bawah laut terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Raja Ampat. Raja Ampat merupakan destinasi wisata bahari kelas dunia dengan potensi besar, namun realisasi kunjungan wisatawan belum sepenuhnya mencerminkan kapasitas dan daya tarik yang dimiliki. Dalam era digital, media sosial berperan sebagai sarana promosi berbasis visual yang mampu membentuk persepsi wisatawan, sementara minat wisata menjadi faktor internal yang mendorong keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 157 responden yang pernah berkunjung ke Raja Ampat. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dengan koefisien sebesar 0,438 ($p < 0,05$). Minat wisata bawah laut juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,617 ($p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,803. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai pembentuk persepsi destinasi, sedangkan minat wisata merupakan faktor utama yang mendorong realisasi kunjungan.

Kata kunci: *media sosial; minat wisata; wisata bawah laut; kunjungan wisatawan*

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media and interest in underwater tourism on increasing tourist visits to Raja Ampat Regency. Raja Ampat is a world-class marine tourism destination with significant potential, but actual tourist visits do not fully reflect its capacity and attractiveness. In the digital era, social media serves as a visual-based promotional tool capable of shaping tourist perceptions, while tourist interest is an internal factor driving the decision to visit. This study used a quantitative approach with a verification design. Data were collected through questionnaires from 157 respondents who had visited Raja Ampat. Data analysis was performed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects between variables. The results showed that social media had a positive and significant effect on increasing tourist visits with a coefficient of 0.438 ($p < 0.05$). Interest in underwater tourism also had a positive and significant effect with a coefficient of 0.617 ($p < 0.05$). Simultaneously, both variables had a significant effect with an adjusted R-squared value of 0.803. These findings indicate that social media functions as a shaper of destination perception, while tourist interest is the primary factor driving visitation.

Keywords: *social media; tourism interest; underwater tourism; tourist visits*

Copyright (c) 2026 Ibnu Rusyid dkk

✉ Corresponding author : Pahmi

Email Address : pahmi@unimudasorong.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tren pemulihan dan pertumbuhan yang signifikan pascapandemi COVID-19. Peningkatan jumlah perjalanan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, menjadi indikator bahwa pariwisata kembali menjadi salah satu sektor unggulan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Sari & Nugroho, 2021; Ruslan dkk, 2025). Peningkatan tersebut belum sepenuhnya merata di seluruh destinasi wisata, khususnya pada destinasi berbasis potensi alam di wilayah Indonesia bagian timur (Xiang & Gretzel, 2010; Bahtiar dkk; 2021; Hasniati dkk, 2023).

Kabupaten Raja Ampat merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan yang memiliki reputasi internasional sebagai pusat keanekaragaman hayati laut dunia (Prayuda & Santosa, 2020; Ahmad, 2025; Karim dkk, 2026). Dengan lebih dari 1.500 pulau kecil serta kekayaan terumbu karang dan biota laut yang tinggi, Raja Ampat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan minat khusus, khususnya dalam aktivitas snorkeling dan diving (Ariyani dkk, 2022; Pahmi dkk, 2023; Asrianto dkk, 2026). Meskipun demikian, jumlah kunjungan wisatawan masih menunjukkan fluktuasi dan belum sepenuhnya mencerminkan potensi besar yang dimiliki (Pahmi & Busman, 2022; Rustamadji dkk, 2023; Sukmawati dkk, 2025).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Raja Ampat, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan pada masa pandemi, kemudian menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan pada periode pascapandemi. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan tercatat sebesar 4.289 wisatawan, menurun menjadi 2.230 pada tahun 2021, kemudian meningkat menjadi 5.725 pada tahun 2022, 15.795 pada tahun 2023, dan mencapai 33.277 wisatawan pada tahun 2024. Data ini menunjukkan adanya tren pemulihan, namun juga mengindikasikan bahwa potensi kunjungan masih belum optimal dibandingkan daya tarik destinasi yang dimiliki (Panigoro & Lesmana, 2023; Prehastanti & Ahsani, 2024).

Era transformasi digital, media sosial menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Konten berbasis visual yang disebarluaskan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu membentuk persepsi dan citra destinasi secara cepat dan luas (Fadhilah & Hasanah, 2021; Jumri dkk, 2025). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media yang membangun pengalaman awal bagi calon wisatawan. Di sisi lain, minat wisata bawah laut merupakan faktor internal yang memiliki peran penting dalam mendorong keputusan berkunjung (Kaplan & Haenlein, 2010; Karim dkk, 2025). Wisata bawah laut termasuk dalam kategori pariwisata minat khusus, yang membutuhkan keterlibatan emosional, ketertarikan khusus, serta motivasi eksploratif dari wisatawan (Pahmi dkk, 2023; Karim dkk, 2024). Media sosial mampu menarik perhatian, keputusan berkunjung tetap sangat dipengaruhi oleh tingkat minat wisatawan terhadap aktivitas tersebut (Karim dkk, 2023; Cahayono dkk, 2024; Hawing dkk, 2026).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan. Sebagian besar penelitian masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah. Penelitian yang secara khusus mengkaji wisata bawah laut sebagai bagian dari wisata minat khusus masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks destinasi bahari premium seperti Raja Ampat. Kesenjangan antara besarnya potensi wisata bawah laut di Raja Ampat dengan realisasi kunjungan wisatawan, serta keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan peran media sosial dan minat wisata dalam satu model analisis (Ghozali, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan minat wisata bawah laut terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Raja Ampat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain verifikatif. Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Raja Ampat. Sampel penelitian

sebanyak 157 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Sugiono, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-4. Variabel penelitian terdiri dari: (1) Media Sosial (X₁); (2) Minat Wisata Bawah Laut (X₂); dan (3) Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	30-39 tahun	67	42,68
2	40-49 tahun	46	29,30
3	≥ 50 tahun	28	17,83
4	20-29 tahun	13	8,28
Total		157	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Wisata

Aktivitas Wisata	Frekuensi	Persentase (%)
Snorkeling	24	15,29
Diving	22	14,01
Island hopping	20	12,74
Kombinasi aktivitas wisata	91	57,96
Total	157	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
Instagram	33	21,02
YouTube	10	6,37
TikTok	8	5,10
TripAdvisor	5	3,18
Facebook	4	2,55
Kombinasi beberapa platform	97	61,78
Total	157	100,00

Sumber: Data diolah, 2026.

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial (X ₁)	157	1,86	4,00	3,42	0,41
Minat Wisata Bawah Laut (X ₂)	157	2,00	4,00	3,55	0,38
Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y)	157	2,10	4,00	3,60	0,36

Sumber: Data diolah, 2026.

Hasil Analisis Data

Model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = (-0,140) + 0,438X_1 + 0,617X_2$$

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa 80,3% variasi peningkatan kunjungan wisatawan dapat dijelaskan oleh media sosial dan minat wisata bawah laut. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat.

Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Kunjungan

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ($\beta = 0,438$). Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten digital mampu membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi.

Temuan ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) serta Xiang dan Gretzel (2010) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sumber utama informasi wisata. Hudson dan Thal (2015) juga menjelaskan bahwa media sosial menciptakan pengalaman sebelum berkunjung yang meningkatkan niat berkunjung (Karim dkk, 2023; Daga dkk, 2024; Karim dkk, 2025). Dalam konteks Raja Ampat, kekuatan visual destinasi menjadi faktor utama dalam menarik perhatian wisatawan. Pengaruh media sosial tidak menjadi faktor dominan, karena keputusan berkunjung tidak hanya bergantung pada informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan (Karim dkk, 2021; Rachmadana dkk, 2024).

Pengaruh Minat Wisata Bawah Laut terhadap Peningkatan Kunjungan

Minat wisata bawah laut berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh lebih dominan ($\beta = 0,617$). Hal ini menunjukkan bahwa minat wisata merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan berkunjung. Hasil ini sesuai dengan Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Schiffman dan Kanuk (2007) juga menjelaskan bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam keputusan konsumen.

Dominannya pengaruh minat wisata dapat dijelaskan oleh karakteristik Raja Ampat sebagai destinasi wisata minat khusus. Aktivitas seperti diving dan snorkeling membutuhkan ketertarikan, kesiapan, serta motivasi yang tinggi, sehingga hanya wisatawan yang memiliki minat kuat yang cenderung melakukan kunjungan (Rizkiana dkk, 2025).

Pengaruh Simultan Media Sosial dan Minat Wisata

Media sosial dan minat wisata bawah laut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Media sosial berperan dalam membentuk persepsi awal, sedangkan minat wisata mendorong realisasi kunjungan. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan internal (Suriani dkk, 2024; Wahyuni dkk, 2025). Dalam konteks Raja Ampat, wisatawan tidak hanya tertarik karena paparan media sosial, tetapi juga karena memiliki minat terhadap pengalaman wisata bawah laut. Peningkatan kunjungan wisatawan merupakan hasil kombinasi antara informasi digital dan dorongan psikologis wisatawan (Karim dkk, 2024; Karim dkk, 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan minat wisata bawah laut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Raja Ampat. Secara parsial, media sosial berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan melalui pembentukan persepsi dan ketertarikan awal wisatawan terhadap destinasi. Sementara itu, minat wisata bawah laut memiliki pengaruh yang lebih

dominan dalam mendorong keputusan berkunjung, karena berkaitan dengan dorongan internal dan ketertarikan khusus terhadap aktivitas wisata. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan peningkatan kunjungan wisatawan, yang menunjukkan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal berupa informasi digital dan faktor internal berupa minat wisata.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu media sosial dan minat wisata bawah laut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti aksesibilitas, biaya perjalanan, kualitas fasilitas, dan pengalaman wisata, guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan yang berbeda, seperti metode kualitatif atau metode campuran, untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, khususnya pada destinasi wisata minat khusus seperti Raja Ampat

Referensi :

- Ahmad, A. (2025). Traditional Clothing to Increase the Competitiveness of MSEMs in the Tourism Sector in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 11(2), 33-52.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ariyani, R. Misriah, Dhameria, V., & Suyitno. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(2), 123-135.
- Asrianto, A., Karim, A., Amal, A., & Wibowo, Y. A. (2026). Budaya Pop dan Tradisi: Ruang Publik Sebagai Titik Temu Generasi Z di Kabupaten Maros. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 72-87. <https://doi.org/10.58192/karunia.v5i1.4217>
- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0108>
- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811-844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chahyono., Karim, A., Ruslan, M., & Idris, M. (2024). Work Engagement and Person-Job Fit as Catalysts for Employee Performance Excellence in Indonesia's Agricultural Domain. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 86-113. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1006>
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Fadhilah, N., & Hasanah, U. (2021). Pengaruh minat wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata alam. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(2), 98-110.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The decision of women in Makassar City to be entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Hawing, H., Hamrun, H., Karim, A., & Wibowo, Y. A. (2026). BUMDes as an Arena for Contesting Local Economic Policies: A Review of Village Government Politics in Enrekang Regency. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 6(1), 688-694. <https://doi.org/10.37531/amar.v6i1.3684>

- Hudson, S., & Thal, K. (2015). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 1-14.
- Jumri, S., Asrianto, A., Pathullah, P., & Amal, A. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Profibilitas Pada CV. Mughini Ayyu Kartini Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1231-1240.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karim, A., Ahmad, A., & Hawing, H. (2025). Perceived Risk and Purchase Intention of Fashion Products Through Social Media Platforms in Makassar City. *Buletin Poltanesa*, 26(2). <https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i2.3525>
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2024). An empirical study on the impact of village fund on economic growth and poverty alleviation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 333-352. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0921>
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2026). UMT PRESS. *Journal of Sustainability Science and Management*, 21(4), 958-983. <http://doi.org/10.46754/jssm.2026.04.011>
- Karim, A., Ahmad, A., Remmang, H., & Chahyono. (2025). Implementation of green marketing, quality brand consumer behavior, and impact purchase decisions for precious metal products. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 374-391. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4192>
- Karim, A., Asrianto, A., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek accelerate economic recovery through the digitalization of MSMEs in Makassar. *Journal The Winners*, 24(1), 23-31. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *Journal The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Ruslan, M., Chahyono, C., Yunus, M. K., & Ahmad, A. (2024). Fintech P2P lending in increasing people's purchasing power in South Sulawesi Province. *Journal The Winners*, 25(2), 113-123. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i2.12059>
- Karim, A., Syamsuddin, I., & Asrianto, A. (2023). Profitability ratio analysis profit growth PT. Gudang Garam Tbk on the IDX for the 2014-2021 period. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 649-660. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9133>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Pahmi, P., & Busman, B. (2022). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Tanralili Kabupatean Maros. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 393-402. <https://doi.org/10.58191/jomel.v2i2.98>
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2023). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(3), 511-526. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i3.20493>
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., Irfan, A., & Alim, A. (2023). Marketing mix improves consumer purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 368-384. <http://dx.doi.org/10.35906/jep.v9i2.1699>
- Panigoro Sarifiyono, A., & Lesmana, B. (2023). Konten social media marketing dan minat berkunjung terhadap keputusan kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 11(1), 45-56.
- Prayuda, R., & Santosa, S. (2020). Pengaruh daya tarik wisata bahari terhadap minat kunjung wisatawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), 210-220.
- Prehastanti, A., & Ahsani, R. (2024). *Beban Kerja, Tekanan Waktu, dan Kinerja Pelayanan Publik*. *Jurnal Administrasi Pelayanan Publik*, 6(1), 88-105.
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44-55. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20826>

- Rizkiana, F. N., Aguilika, D., & Faraby, M. E. (2025). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 12(1), 34-46.
- Ruslan, M., Menne, F., Yusuf, M., Abubakar, H., & Karim, A. (2025). The Resilience of Small and Medium Businesses in Gowa District During the Covid-19 Pandemic. *Calitatea*, 26(207), 117-125. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.14>
- Rustamadji, R., Triyoso, A., Pahmi, P., Jusmin, J., & Karim, A. (2023). Teachers' Perception Toward the Principal Competence in School-Based Management. *Migration Letters*, 21(05), 319-328.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata alam. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(1), 45-56.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukmawati, S., Suriani, S., Karim, A., Setiawan, L., & Yunus, M. K. (2025). Building sustainable human resource work meaning: A case study of Generation Z. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(3), 787-802. <https://doi.org/10.18488/11.v14i3.4367>
- Suriani, S., Nur, I., Mardjuni, S., Baharuddin, S. M., & Karim, A. (2024). Budget participation and financial information asymmetry: Behavior of budget users and financial report fraud. *Asian Economic and Financial Review*, 14(10), 748. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i10.5201>
- Wahyuni, N., Kahfi, Z., Karim, A., & Rahim, S. (2025). Disclosure of sustainability reports of financial performance of textile and garment manufacturing companies on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 464-480. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4198>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.