

**PERAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG
PADA DESA WISATA KABUPATEN SAMPANG**

Isroul Ayu Maulidiyah
Universitas Trunojoyo Madura
200211100104@student.trunojoyo.ac.id

Fathor AS
Universitas Trunojoyo Madura
fathor.as@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to examine the role of social media and destination image on tourist satisfaction through the decision to visit the tourist village of Sampang Regency. This study uses a quantitative approach. The population used was tourists who had visited with a sample size of 100 samples using a sampling technique, namely accidental sampling. Data was generated from distributing questionnaires, interviews and field observations. Then the data was analyzed using SmartPLS 4.0 software. The research results show that social media variables and destination image can directly have a significant influence on tourist satisfaction through the decision to visit the tourist village of Sampang district.

Keywords: *Social Media, Destination Image, Visiting Decision, Tourist Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna menguji peran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di desa wisata Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah wisatawan yang pernah berkunjung dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik sampling yaitu accidental sampling. Data dihasilkan dari penyebaran kuesioner, wawancara, dan pengamatan di lapangan. Kemudian data dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial dan citra destinasi dapat secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata kabupaten sampang.

Kata kunci: Media Sosial, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Wisatawan

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi unggulan dari kekayaan di Indonesia yang mampu memberikan peluang dalam meningkatkan perekonomian (Arief, Mustikowati, et al., 2022). Pulau Madura mempunyai potensi yang cukup besar di bidang pariwisata, hal tersebut terlihat dari keanekaragaman hayati serta keindahan alamnya. Salah satu Kabupaten di Pulau Madura adalah Kabupaten Sampang, dengan luas wilayah 1.233,30 Km² yang terdiri dari 186 desa serta kelurahan yang tersebar di 14 kecamatan (Dinas Kominfo Kabupaten Sampang). Wisata Pantai Lon Malang yang berlokasi di desa Bira Tengah Kecamatan Sukobanah adalah salah satu tempat wisata populer di Kabupaten Sampang. Berikut merupakan data kunjungan oleh wisatawan Pantai Lon Malang dari tahun 2019 hingga 2022.

Tabel 1. Data Pengunjung Wisata Pantai Lon Malang

| Tahun | Jumlah Pengunjung |
|--------------|--------------------------|
| 2019 | 103.755 |
| 2020 | 49.050 |
| 2021 | 69.487 |
| 2022 | 138.065 |

Sumber: Pengelola Wisata Pantai Lon Malang

Dari data jumlah pengunjung tersebut, terlihat adanya penurunan yang signifikan pada tahun 2020 hingga 2021 jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung tahun 2019. Menurut pengelola Wisata Pantai Lon Malang, hal tersebut terjadi karena kurangnya promosi yang menarik ditambah lagi pandemi covid-19 yang sedang terjadi pada waktu itu. Sebagaimana hal tersebut juga terjadi di berbagai tempat (Fathor et al., 2021). Mengaca dari pengalaman tersebut, pada saat ini pengelola

Wisata Pantai Lon Malang lebih memperhatikan promosinya, terutama dengan menggunakan media sosial. Media sosial ialah jenis media yang banyak dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai media sehingga terbentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017), yang tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu (Purbohastuti, 2017). Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, dapat memberikan pengaruh terhadap branding suatu destinasi wisata. Hasil temuan penelitian oleh (Arpan, 2023) menyatakan media sosial dapat berdampak signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan. Namun, terdapat kesenjangan dari temuan penelitian oleh (Arum Sari & Najmudin, 2021; Priatmoko, 2017) menyatakan jika media sosial tidak dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Tidak hanya media sosial, pengelola juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek lainnya. Adapun aspek lain yang bisa mempengaruhi suatu keputusan berkunjung salah satunya citra destinasi (Mulyati & Masruri, 2019). Citra destinasi merupakan gabungan dari konsep, keyakinan, dan persepsi seseorang tentang suatu tempat objek wisata (Kotler & Keller, 2009). Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu, wisatawan biasanya mempertimbangkan seberapa bagus gambaran yang mereka miliki tentang tempat wisata tersebut (Hapsara & Ahmadi, 2022). Didukung dengan temuan dari riset terdahulu oleh (Safitasari et al., 2017) menemukan fakta bahwa citra dari suatu destinasi wisata dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung serta kepuasan wisatawan. Akan tetapi, riset oleh (Ratnaningrum et al., 2016) menemukan temuan yang berbeda yaitu tidak adanya keterkaitan pengaruh dari suatu citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung. Bersumber pada gap tersebut, penguji akan meneliti terkait pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang. Penelitian ini dilakukan guna menemukan aspek apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata Pantai Lon Malang. Dengan mengetahui aspek tersebut, pengelola destinasi wisata dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan mengoptimalkan beberapa aspek yang belum dioptimalkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan,

mempertahankan wisatawan yang sudah pernah berkunjung, dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

TELAAH LITERATUR

Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memungkinkan bagi siapa saja untuk bisa berkomunikasi satu sama lain. Media sosial dikatakan sebagai revolusi dari sebuah media informasi yang memberikan kebebasan akses kepada konsumen secara penuh dalam mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi (Kerpen, 2011). Beberapa tahun belakangan ini, media sosial telah berkembang sebagai salah satu media yang populer untuk mempromosikan sesuatu, termasuk di bidang pariwisata (Sadar et al., 2018). Mempromosikan produk maupun jasa menggunakan media sosial secara intens dapat membantu meningkatkan *brand awareness* pada suatu produk (Schivinski & Dabrowski, 2015). Destinasi wisata akan memiliki reputasi yang lebih baik di masyarakat jika terdapat informasi positif di media sosial (Paludi, 2016). Salah satu pendekatan pemasaran yang dianggap berhasil dalam upaya menarik pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi wisata adalah dengan menggunakan media sosial (Yohana et al., 2021). Temuan penelitian oleh (Krisnayani et al., 2021; Prakoso & Marlina, 2020; Setiyorini et al., 2018; Zakiyah & Romadi, 2022) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Lebih lanjut yaitu dari temuan penelitian oleh (Mun & Jung, 2011; Situmorang et al., 2020; Wayan et al., 2022), menunjukkan adanya pengaruh signifikan bahwa media sosial juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Citra Destinasi

Citra destinasi ialah kumpulan kesan dan kepercayaan terhadap destinasi yang didasarkan pada informasi dari berbagai sumber (Chiu et al., 2016). (Rajesh, 2013) berpendapat bahwa pembentukan citra adalah fase paling penting dalam menentukan tujuan wisata. Citra destinasi wisata tidak terbentuk secara otomatis, melainkan berdasarkan persepsi orang tentang objek tersebut (Chrismardani &

Arief, 2022). Pembentukan citra destinasi ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti pengalaman yang dibentuk oleh destinasi, iklan, atau kepuasan wisatawan saat berkunjung (Qu et al., 2011). Adapun multidimensi citra destinasi yaitu dimensi kognitif, unique, dan afektif. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing dimensi menurut (Qu et al., 2011). Citra destinasi kognitif mencakup kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, termasuk didalamnya seperti lingkungan, infrastruktur, atraksi wisata, hiburan, maupun tradisi budaya. Sedangkan citra destinasi unique mencakup lingkungan alam, daya tarik pada destinasi, maupun atraksi lokal di destinasi tersebut. Berbeda dengan citra kognitif dan unique, citra afektif lebih mengacu pada bagaimana suatu tempat wisata dapat mempengaruhi perasaan atau emosi seseorang (Isa & Ramli, 2014) seperti merasakan ketenangan, merasa senang, hingga terpukau saat berada di suatu tempat. Temuan penelitian oleh (Hapsara & Ahmadi, 2022; Mohaidin et al., 2017; Safitri et al., 2020) menemukan fakta jika suatu citra destinasi memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu, beberapa temuan penelitian oleh (Aliman et al., 2016; Artuğer et al., 2013; Chi & Qu, 2008; Çoban, 2012; Hanif et al., 2016; Khuong & Phuong, 2017; Mohammed et al., 2014; Prayag, 2009; Puh, 2014; Ramseook-Munhurrin et al., 2015; Setiawan, 2014) menemukan fakta jika suatu citra destinasi dapat signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Keputusan Berkunjung

Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung diasumsikan sesuai dengan gagasan mengenai keputusan pembelian. Salah satu aspek perilaku konsumen ialah keputusan pembelian, yang mencakup cara organisasi, kelompok, dan individu dalam membeli, memilih, maupun menggunakan barang, jasa, pengalaman, serta gagasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Amstrong, 2016). Proses menggabungkan nilai dan pemahaman guna meniai dua pilihan atau lebih dan memilih salah satu dikenal sebagai keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Menurut (Min, 2003) sebelum mengunjungi suatu tempat, seorang wisatawan umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Adapun pendapat dari (Mulyati & Masruri, 2019) beberapa faktor yang dapat mendorong keputusan berkunjung

wisatawan untuk melakukan perjalanan seperti ketersediaan transportasi, aksesibilitas, lokasi, harga, fasilitas, daya tarik, citra destinasi, media promosi, hingga, *electronic word of mouth*.

Temuan penelitian oleh Kristiutami (2017); Mardiyani & Murwatiningsih (2015) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan bahwa kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

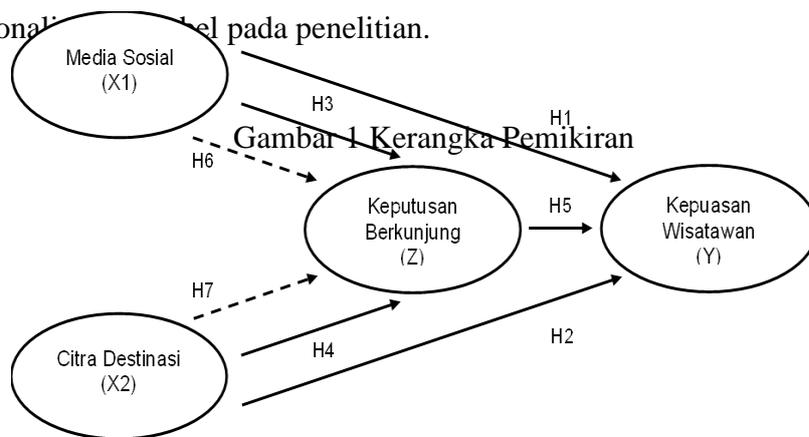
Kepuasan Wisatawan

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah menilai kinerja suatu produk yang mereka rasakan lebih baik daripada yang mereka harapkan (Kotler & Amstrong, 2012). Untuk memastikan agar wisatawan puas, penyedia layanan wisata harus memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta harapan para wisatawan. Industri pariwisata harus dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung agar bisa terus berkembang di tengah persaingan (Syarif & Fathor, 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model*

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan terbagi menjadi 2 jenis yakni data sekunder serta data primer. Data sekunder didapatkan dari arsip data yang ada di Pantai Lon Malang. Sedangkan data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner, wawancara, dan pengamatan di lapangan. Populasi dalam penelitian ini ialah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Pantai Lon Malang. Jumlah sampel yang digunakan akan bervariasi tergantung pada metode analisis yang digunakan. Dalam metode analisis SEM, besar sampel yang diperlukan minimal 5 kali dari jumlah variabel indikator. Pada penelitian ini terdapat 15 indikator, oleh karena itu diperlukan minimal $15 \times$

5 atau 75 sampel. Namun, karena pengujian ini sangat sensitif terhadap jumlah sampel, maka jumlah sampel akan didasarkan pada kriteria yang diajukan yakni teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Besaran rentang sampel yang sesuai dengan MLE antara 100 sampai 200 sampel, maka ditentukan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan berikutnya akan dianalisis melalui *software SmartPLS 4.0* dengan metode analisis SEM atau *Structural Equation Model*. Tabel berikut akan menunjukkan operasionalisasi variabel pada penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

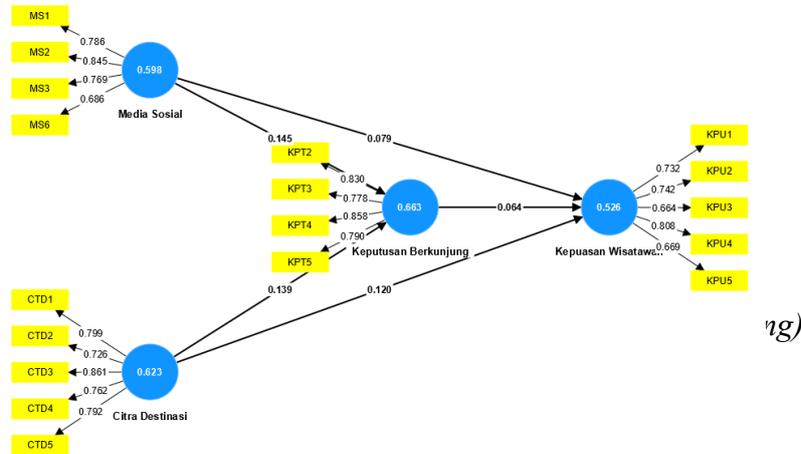
Uji Instrumen Data Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran atau *outer model* dibutuhkan guna menentukan apakah setiap indikator berhubungan dengan variabel laten lainnya. Penelitian ini menggunakan 3 tahapan uji validitas diantaranya uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Convergent validity menurut (Chin, 1998), data dapat dianggap valid jika nilai dari *loading factor* > 0.60. Pada pengolahan awal *outer model*, 15 indikator yang disarankan diolah dan dievaluasi *loading factor* nya. Indikator dengan nilai *loading*

factor < 0,60 maka akan dihilangkan.



Melalui Gambar 2 di atas, terlihat jika seluruh indikator sudah memenuhi standar uji validitas konvergen dengan nilai *loading factor* > 0,60. Pengujian selanjutnya dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2021), jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 maka dikatakan nilai tersebut sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity* (*Average Variance Extracted*)

| | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|----------------------|--|
| Media Sosial | 0.598 |
| Citra Destinasi | 0.623 |
| Keputusan Berkunjung | 0.663 |
| Kepuasan Wisatawan | 0.526 |

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0, 2023

Melalui Tabel 3 di atas, menyatakan jika setiap nilai AVE sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Discriminant Validity

Kriteria dari pengujian *discriminant validity* dapat dievaluasi menggunakan *cross loading* dan *fornell larcker criterion*. Pengujian *cross loading* dikatakan baik jika nilai indikator konstruk sudah lebih tinggi dari semua indikator konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)*

| | Citra Destinasi | Kepuasan Wisatawan | Keputusan Berkunjung | Media Sosial |
|------|-----------------|--------------------|----------------------|--------------|
| CTD1 | 0.799 | 0.445 | 0.525 | 0.541 |
| CTD2 | 0.726 | 0.497 | 0.405 | 0.414 |
| CTD3 | 0.861 | 0.569 | 0.518 | 0.555 |
| CTD4 | 0.762 | 0.446 | 0.440 | 0.391 |
| CTD5 | 0.792 | 0.544 | 0.435 | 0.547 |
| KPT2 | 0.388 | 0.400 | 0.830 | 0.481 |
| KPT3 | 0.441 | 0.430 | 0.778 | 0.487 |
| KPT4 | 0.508 | 0.465 | 0.858 | 0.433 |
| KPT5 | 0.556 | 0.584 | 0.790 | 0.519 |
| KPU1 | 0.560 | 0.732 | 0.415 | 0.504 |
| KPU2 | 0.569 | 0.742 | 0.414 | 0.467 |
| KPU3 | 0.307 | 0.664 | 0.344 | 0.332 |
| KPU4 | 0.484 | 0.808 | 0.535 | 0.567 |
| KPU5 | 0.290 | 0.669 | 0.402 | 0.263 |
| MS1 | 0.535 | 0.504 | 0.535 | 0.786 |
| MS2 | 0.489 | 0.505 | 0.554 | 0.845 |
| MS3 | 0.485 | 0.472 | 0.382 | 0.769 |
| MS6 | 0.416 | 0.408 | 0.319 | 0.686 |

Sumber: Output Data Smart PLS4

Melalui Tabel 4 di atas, menyatakan jika semua indikator memenuhi syarat *discriminant validity* karena nilai korelasi masing-masing indikator dengan variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi masing-masing indikator dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4 Hasil Uji *Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)*

| | Citra destinasi | Kepuasan Wisatawan | Keputusan Berkunjung | Media Sosial |
|--------------------|-----------------|--------------------|----------------------|--------------|
| Citra Destinasi | 0.789 | | | |
| Kepuasan Wisatawan | 0.636 | 0.725 | | |

| | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Keputusan Berkunjung | 0.590 | 0.588 | 0.814 | |
| Media Sosial | 0.624 | 0.613 | 0.593 | 0.774 |

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0

Melalui Tabel 5 di atas, menyatakan nilai akar AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lainnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan jika pada pengujian *fornell larcker criterion* ini dikatakan baik karena sudah memenuhi persyaratan pada pengujian *discriminant validity*.

Composite Reliability

Untuk mengevaluasi reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diamati dari nilai yang didapatkan dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut (Hair et al., 2021) variabel akan disebut reliable jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability* (*Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*)

| | <i>Composite reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|----------------------|------------------------------|-------------------------|
| Media Sosial | 0.856 | 0.778 |
| Citra Destinasi | 0.892 | 0.848 |
| Keputusan Berkunjung | 0.887 | 0.831 |
| Kepuasan Wisatawan | 0.846 | 0.778 |

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0

Melalui Tabel 6 di atas, menyatakan jika semua variabel penelitian mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70, yang berarti menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel dan memenuhi syarat.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Hair et al., 2021) nilai inner VIF < 5 maka menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antara variabel. Sebelum menguji hipotesis model structural, perlu adanya pengujian nilai inner VIF untuk memastikan apakah ada multikolinier antar variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinier (*Collinearity Statistics/VIF*)

| | Kepuasan Wisatawan | Keputusan Berkunjung |
|----------------------|--------------------|----------------------|
| Kepuasan Wisatawan | | |
| Keputusan Berkunjung | 1.757 | |
| Media Sosial | 1.877 | 1.638 |
| Citra Destinasi | 1.866 | 1.638 |

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0

Melalui Tabel 7 di atas, menyatakan hasil estimasi mengindikasikan nilai inner VIF < 5 dengan tingkat multikolinier yang rendah. Menunjukkan bahwa estimasi parameter SEM PLS memiliki sifat yang kuat dan tidak bias.

Uji Instrumen Data Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dibutuhkan guna menganalisis hubungan antara suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya, baik eksogen ataupun endogen.

F – Square

Besarnya pengaruh variabel laten dalam model struktural dapat dilihat dari nilai f – square pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F - Square

| | F – square | Level Struktural |
|--|-------------------|-------------------------|
| Media sosial → Kepuasan Wisatawan | 0.079 | Lemah |
| Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan | 0.120 | Lemah |
| Media sosial → Keputusan Berkunjung | 0.145 | Lemah |
| Citra Destinasi → Keputusan Berkunjung | 0.139 | Lemah |
| Keputusan Berkunjung → Kepuasan Wisatawan | 0.064 | Lemah |

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0, 2023

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

| Hipotesis | Path Coefficient | T statistics (O/STDEV) | P values | 95% Interval Kepercayaan Path Coefficient | |
|---|------------------|--------------------------|----------|---|------------|
| | | | | Batas Bawah | Batas Atas |
| H1. Media sosial → Kepuasan Wisatawan | 0.268 | 2.096 | 0.018 | 0.053 | 0.475 |
| H2. Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan | 0.331 | 2.591 | 0.005 | 0.123 | 0.541 |
| H3. Media sosial → Keputusan Berkunjung | 0.368 | 3.113 | 0.001 | 0.173 | 0.558 |
| H4. Citra Destinasi → Keputusan Berkunjung | 0.360 | 2.958 | 0.002 | 0.163 | 0.559 |
| H5. Keputusan Berkunjung → Kepuasan Wisatawan | 0.233 | 2.080 | 0.019 | 0.046 | 0.418 |

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0

Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) **diterima** yakni media sosial dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan *path coefficient* (0.268) serta p-value ($0.018 < 0.05$) dan nilai t sebesar ($2.096 > 1,96$). Setiap transformasi positif di media sosial dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Pada interval kepercayaan 95% pengaruh media sosial dalam meningkatkan kepuasan wisatawan terletak antara 0.053 hingga 0.475. Namun kehadiran media sosial dalam meningkatkan kepuasan wisatawan masih memiliki pengaruh yang rendah pada level structural ($f \text{ square} = 0.079$).
2. Hipotesis kedua (H2) **diterima** yakni citra destinasi dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan *path coefficient* (0.331) serta p-value ($0.005 < 0.05$) dan nilai t sebesar ($2.591 > 1,96$). Setiap transformasi yang baik atas citra destinasi, mampu meningkatkan kepuasan wisatawan. Pada interval kepercayaan 95% pengaruh citra destinasi dalam

meningkatkan kepuasan wisatawan terletak antara 0.123 hingga 0.541. Namun keberadaan citra destinasi dalam meningkatkan kepuasan wisatawan masih memiliki pengaruh rendah pada level structural (f square = 0.120).

3. Hipotesis ketiga (H3) **diterima** yakni media sosial dapat berdampak signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan *path coefficient* (0.368) serta p-value ($0.001 < 0.05$) dan nilai t sebesar ($3.113 > 1,96$). Setiap transformasi positif di media sosial dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Pada interval kepercayaan 95% pengaruh media sosial dalam meningkatkan keputusan berkunjung terletak antara 0.173 hingga 0.558. Namun kehadiran media sosial dalam meningkatkan keputusan berkunjung masih memiliki pengaruh yang rendah pada level structural (f square = 0.145).
4. Hipotesis keempat (H4) **diterima** yakni citra destinasi dapat berdampak signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan *path coefficient* (0.360) serta p-value ($0.002 < 0.05$) dan nilai t sebesar ($2.958 > 1,96$). Setiap transformasi yang baik atas citra destinasi, mampu meningkatkan keputusan berkunjung. Pada interval kepercayaan 95% pengaruh citra destinasi dalam meningkatkan keputusan berkunjung terletak antara 0.163 hingga 0.559. Namun keberadaan citra destinasi dalam meningkatkan keputusan berkunjung masih memiliki pengaruh yang rendah pada level structural (f square = 0.139).
5. Hipotesis kelima (H5) **diterima** yakni keputusan berkunjung dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan *path coefficient* (0.233) serta p-value ($0.019 < 0.05$) dan nilai t sebesar ($2.080 > 1,96$). Pada interval kepercayaan 95% pengaruh keputusan berkunjung dalam meningkatkan kepuasan wisatawan terletak antara 0.046 hingga 0.418. Namun adanya keputusan berkunjung dalam meningkatkan kepuasan wisatawan masih memiliki pengaruh rendah pada level structural (f square = 0.064).

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

| Hipotesis | Path Coefficient | T statistics (O/STDEV) | P values | 95% Interval Kepercayaan Path Coefficient | |
|---|------------------|--------------------------|----------|---|------------|
| | | | | Batas Bawah | Batas Atas |
| H6. Media sosial → Keputusan Berkunjung → Kepuasan Wisatawan | 0.086 | 1.491 | 0.068 | 0.012 | 0.200 |
| H7. Citra Destinasi → Keputusan Berkunjung → Kepuasan Wisatawan | 0.084 | 1.859 | 0.032 | 0.015 | 0.162 |

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0, 2023

Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menghasilkan temuan sebagai berikut:

6. Hipotesis keenam (H6) **ditolak** bahwa keputusan berkunjung berperan tidak signifikan menjadi variabel mediasi yakni memediasi pengaruh media sosial terhadap kepuasan wisatawan dengan *path coefficient* mediasi (0.086) serta p-value ($0.068 > 0,05$). Peran mediasi keputusan berkunjung dianggap sebagai efek mediasi rendah pada level structural ($\text{upsilon } v = 0.007$). Peran mediasi ini akan meningkat sampai 0.200 dalam interval kepercayaan 95% dengan peningkatan keputusan berkunjung.
7. Hipotesis ketujuh (H7) **diterima** bahwa keputusan berkunjung berperan signifikan menjadi variabel mediasi yakni memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dengan *path coefficient* mediasi (0.084) serta p-value ($0.032 < 0,05$). Namun, peran mediasi keputusan berkunjung masih dianggap sebagai efek mediasi rendah pada level structural ($\text{upsilon } v = 0.007$). Peran mediasi ini akan meningkat sampai 0.162 dalam interval kepercayaan 95% dengan peningkatan kepuasan wisatawan.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan jika media sosial Pantai Lon Malang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Selain indikator kualitas communication yang memiliki peran besar dalam media sosial, indikator-

indikator lainnya seperti kualitas context juga perlu diperhatikan karena indikator ini juga memiliki peran penting dalam media sosial. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial maka akan berdampak juga terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung penemuan dalam beberapa riset terdahulu diantaranya Mun & Jung (2011); Situmorang et al. (2020); Wayan et al. (2022) yang menemukan fakta media sosial dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan jika citra destinasi Pantai Lon Malang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pemahaman yang positif terhadap destinasi wisata bisa meningkatkan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung penemuan dalam beberapa riset terdahulu diantaranya Aliman et al. (2016); Artuğer et al. (2013); Chi & Qu (2008); Çoban (2012); Hanif et al. (2016); Khuong & Phuong (2017); Mohammed et al. (2014); Prayag (2009); Puh (2014); Ramseook-Munhurrun et al. (2015); Setiawan (2014) yang menemukan fakta jika suatu citra destinasi bisa mempengaruhi kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan jika media sosial Pantai Lon Malang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Indikator kualitas communication memiliki peran yang besar dalam variabel media sosial. Artinya, dengan membangun komunikasi yang baik di media sosial dapat menjadi faktor pendorong wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari beberapa riset terdahulu diantaranya Krisnayani et al. (2021); Prakoso & Marlina (2020); Setiyorini et al. (2018); Zakiyah & Romadi (2022) yang menemukan fakta bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

4. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan jika citra destinasi Pantai Lon Malang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini, indikator unique memiliki nilai tertinggi daripada indikator yang lain. Sehingga dapat diketahui bahwa wisatawan memutuskan untuk berkunjung karena keunikan yang dimiliki oleh Pantai Lon Malang. Hasil penelitian ini mendukung penemuan dalam beberapa riset terdahulu diantaranya Hapsara & Ahmadi (2022); Mohaidin et al. (2017); Safitri et al. (2020) yang menemukan fakta jika suatu citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

5. Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan jika keputusan berkunjung wisatawan Pantai Lon Malang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Indikator pendataan kebutuhan memiliki peran yang besar dalam variabel keputusan ini. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika wisatawan yang datang berkunjung telah menganalisis tentang apa yang mereka butuhkan. Hasil penelitian ini mendukung penemuan dalam beberapa riset terdahulu diantaranya Kristiutami (2017); Mardiyani & Murwatiningsih (2015) yang menemukan fakta jika keputusan berkunjung bisa mempengaruhi kepuasan wisatawan.

6. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis menunjukkan jika keputusan berkunjung berperan tidak signifikan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh media sosial terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari riset terdahulu oleh Oktaviasih (2022) yang menemukan fakta bahwa keputusan berkunjung tidak mampu memediasi hubungan antara media sosial terhadap kepuasan wisatawan.

7. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis menunjukkan jika keputusan berkunjung berperan signifikan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Artinya, karena citra destinasi di mediasi oleh keputusan berkunjung, hal ini secara tidak langsung mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari riset terdahulu oleh Safitasari et al. (2017) yang menemukan fakta bahwa keputusan berkunjung mampu memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

SIMPULAN

Bersumber dari temuan hasil analisis serta pembahasan tentang peran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening, ditemukan adanya fakta bahwa media sosial dan citra destinasi dapat secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan maupun keputusan berkunjung dan keputusan berkunjung memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Akan tetapi, keputusan berkunjung tidak berhasil memediasi hubungan antara media sosial terhadap kepuasan wisatawan. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu bagi pihak wisata perlu ada perhatian lebih pada media sosial karena media sosial merupakan media promosi pariwisata yang paling efisien karena tidak perlu mengeluarkan biaya besar dan sifatnya mudah viral sehingga dalam hitungan menit saja sebuah informasi dapat tersebar luas, sedangkan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan atau meneliti dengan variabel yang sama sebaiknya perlu mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction With A Destination: An Investigation On Visitors To Langkawi Island. *International Journal Of Marketing Studies*, 8(3), 173. <https://doi.org/10.5539/ijms.V8n3p173>
- Arief, M. (2022). Digital Marketing Strategy Of Msmes During The Covid-19 Pandemic. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(1), 2022–2170. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1810>

- Arief, M., Isa Anshori, M., & Yakin Anwari, A. (2022). Experiential Marketing And Consumer Satisfaction: Study Meta Analysis. In *International Journal Of Social, Service And Research* (Vol. 2, Issue 5). <https://Ijssr.Ridwaninstitute.Co.Id/Index.Php/Ijssr/>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., Fathor, A. S., & Syarif, M. (2022). Tourist Destination Based On Smes Innovation: A Lesson From Madura Island, Indonesia. *Wseas Transactions On Business And Economics*, 19, 1008–1018. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.88>
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing Dan Daya Tarik, Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi Pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 561. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i1.1075>
- Artuğer, S., Cevdet Çetinsöz, B., & Kiliç, İ. (2013). The Effect Of Destination Image On Destination Loyalty: An Application In Alanya. In *European Journal Of Business And Management Wwww.Iiste.Org Issn* (Vol. 5, Issue 13). http://iscthr.turismo.wu-wien.ac.at/files/papers/p40_fullpaper.pdf
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. In *Mohamad Najmudin Juni 2021 Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* (Vol. 12, Issue 1).
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty: A Case Study Of Chinese Tourists In Korea. *International Journal Of Culture, Tourism, And Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/Ijcthr-07-2015-0080>
- Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), And Revisit Intention At Tourist Destinations In Sumenep Regency. *Quantitative Economics And Management Studies*, 3(6), 834–841. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems1100>
- Çoban, S. (2012). The Effects Of The Image Of Destination On Tourist Satisfaction And Loyalty: The Case Of Cappadocia. In *European Journal Of Social Sciences* (Vol. 29, Issue 2).

[Http://Www.Europeanjournalofsocialsciences.Com](http://www.europeanjournalofsocialsciences.com)

- Ebeid, A. Y. (2014). Distribution Intensity, Advertising, Monetary Promotion, And Customer-Based Brand Equity: An Applied Study In Egypt. *International Journal Of Marketing Studies*, 6(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p113>
- Fathor, A., Arief, M., & Syarif, M. (2021). Eksplorasi Pemanfaatan Social Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi. *Conference On Innovation And Application Of Science And Technology*, 11–20.
- Fathor, A., & Fatmariyah, F. (2023). Exploration Of Salt Farmers' E-Marketing Strategy: A Lesson From Madura Island, Indonesia. *International Review Of Management And Marketing*, 13(3), 25–32. <https://doi.org/10.32479/irmm.14351>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Person.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R A Workbook. In *Classroom Companion: Business*. Springer. <http://www.>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol* (Vol. 38, Issue 1).
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01). [Www.Beritasatu.Com](http://www.beritasatu.com)
- Isa, S. M., & Ramli, L. (2014). Factors Influencing Tourist Visitation In Marine Tourism: Lessons Learned From Fri Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal Of Culture, Tourism, And Hospitality Research*, 8(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/Ijcthr-04-2013-0016>
- Kerpen, Dave. (2011). *Likeable Social Media : How To Delight Your Customers, Create An Irresistible Brand, And Be Generally Amazing On Facebook (& Other Social Networks)*. Mcgraw-Hill.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The Effects Of Destination Image, Perceived Value, And Service Quality On Tourist Satisfaction And Word-Of-Mouth — A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal Of*

- Trade, Economics And Finance*, 8(5), 217–224.
<https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.5.568>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th Ed.). Indeks.
- 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>
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, 4(1).
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. In *Management Analysis Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Min, W. (2003). *An Investigation Of Tourist Information Delivery-Electronic Vs Print Media Dissemination In Rotterdam*. Wageningen University.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors Influencing The Tourists' Intention To Select Sustainable Tourism Destination: A Case Study Of Penang, Malaysia. *International Journal Of Tourism Cities*, 3(4), 442–465. <https://doi.org/10.1108/ijtc-11-2016-0049>
- Mohammed, A. R. J., Mohd Salehuddin, Mohd Zahari, Salim Abdul Talib, & Mohd Zuhilmi Suhaimi. (2014). The Causal Relationships Between Destination Image, Tourist Satisfaction And Revisit Intention: A Case Of The United Arab Emirates. *International Journal Of Economics And Management Engineering*, 8(10).
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. 1.*
- Mun, Y.-J., & Jung, C.-H. (2011). Effect Of Social Media Use Motivation On Satisfaction And Revisit Intention : Focused On Rural Tourism Visitors. *The Journal Of The Korea Contents Association*, 11(9), 202–211. <https://doi.org/10.5392/jkca.2011.11.9.202>

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi)*.
- Oktaviasih, L. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang*.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Stein*, 11(1).
- Prakoso, B. D., & Marlana, N. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(1).
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions-The Case Of Mauritius. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
<https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1).
- Puh, B. (2014). Destination Image And Tourism Satisfaction: The Case Of A Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*.
<https://doi.org/10.5901/Mjss.2014.V5n13p0538>
- Purbohastuti, W. A. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi* (Vol. 12, Issue 2).
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
<https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2010.03.014>
- Rajesh, R. (2013). *Impact Of Tourist Perceptions, Destination Image And Tourist Satisfaction On Destination Loyalty: A Conceptual Model*. 11, 67–78.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88128048007>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case Of Mauritius. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175, 252–259.
<https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2015.01.1198>
- Ratnaningrum, P., Yulianto, S. E., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh

Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol* (Vol. 37, Issue 2).

Sadar, J., Akademi, W., Jember, P. M., Indra, B., Dosen, T., Pariwisata, A., & Jember, M. (2018). Efektivitas Promosi Pantai Papuma Jember Melalui Media Jejaring Sosial. *Jurnal Sadar Wisata, 1*(1), 45–55. [Www.Tekno.Kompas.Com](http://www.Tekno.Kompas.Com)

Safitasari, C., Maftukhah, I., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2017). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. In *Management Analysis Journal* (Vol. 6, Issue 3). [Http://Maj.Unnes.Ac.Id](http://Maj.Unnes.Ac.Id)

Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).

Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen, 2*(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/Jakman.V2i3.381>

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal Of Research In Interactive Marketing, 9*(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/Jrim-02-2014-0007>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (7th Ed.). John Wiley & Sons Ltd. [Www.Wileypluslearningspace.Com](http://www.Wileypluslearningspace.Com)

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.

Setiawan, P. Y. (2014). The Effect Of E-Wom On Destination Image, Satisfaction And Loyalty. In *International Journal Of Business And Management Invention Issn* (Vol. 3). [Www.Ijbmi.Org](http://www.Ijbmi.Org)

Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Manajemen Dan Akuntansi, 2*(1), 12–17.

- Situmorang, W. R., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). The Effect Of Social Media, Servicescape And Customer Experience On Revisit Intention With The Visitor Satisfaction As An Intervening Variables In The Tree House On Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *International Journal Of Research And Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(2), 79.
- Syarif, M., & Fathor, A. S. (2023). The Impact Of Strategic Experiential Modules (Sems) Dimension On Visitor's Revisit Intention: A Lesson From The Sunrise Of Java, Indonesia. *Quality - Access To Success*, 24(193), 100–108. <https://doi.org/10.47750/Qas/24.193.12>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Andi.
- Wayan, N., Agustini, R., Sudiarta, N., & Suardana, W. (2022). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Media Sosial Dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial Ke Bali. In *Jumpa* (Vol. 8, Issue 2).
- Yohana, M., Wiryokusumo, P., Wiranatha, A. S., Ayu, G., & Suryawardani, O. (2021). Berkunjung Ke Kampung Tridi Malang. In *Jumpa* (Vol. 8, Issue 1).
- Zakiah, N. N., & Romadi, G. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 145–156.