

SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE CONTENT OF TOURIST DESTINATION DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP VISIT INTENTION DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA TAMAN SAFARI
INDONESIA.**



Disusun Oleh

Nama : Reinata Chan

NPM : 115210410

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENYELESAIKAN STUDI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : REINATA CHAN

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210410

Program Studi : MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



Reinata Chan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : REINATA CHAN
NIM : 115210410
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ONLINE CONTENT OF TOURIST DESTINATION DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP VISIT INTENTION DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA TAMAN SAFARI
INDONESIA.

Jakarta, 28 November 2024

Pembimbing,



(Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : REINATA CHAN
NIM : 115210410
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ONLINE CONTENT OF TOURIST
DESTINATION DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP VISIT INTENTION DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA TAMAN
SAFARI INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Sanny Ekawati S.E., M.M.
- Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.

Jakarta, 7 Januari 2025
Pembimbing,



(Miharni Tjokrosaputro S.E.,M.M.,Dr.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) REINATA CHAN (115210410)

(B) *THE INFLUENCE OF ONLINE CONTENT OF TOURIST DESTINATIONS AND DIGITAL MARKETING ON VISIT INTENTION WITH SATISFACTION AS MEDIATION AT TAMAN SAFARI INDONESIA.*

(C) *MARKETING MANAGEMENT*

(D) *This study aims to analyze the effect of online content and digital marketing on visit intention with satisfaction as mediation at Taman Safari Indonesia. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 358 respondents and processing data using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques. The research shows that online content and digital marketing have a significant impact on satisfaction and visit intention. In addition, satisfaction mediates the relationship between these two variables on visit intention. Relevant online content and effective digital marketing are proven to increase satisfaction and stimulate tourist interest in Taman Safari Indonesia. This study supports the theory of planned behavior and provides recommendations for destination managers to make the most of online content and digital marketing to increase tourist attractiveness and support the growth of Indonesia's tourism sector.*

Keywords: online content, digital marketing, satisfaction, visit intention, Taman Safari Indonesia.

(E) *Reference list: 43 (1991-2024)*

(F) *Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) REINATA CHAN (115210410)

(B) PENGARUH *ONLINE CONTENT OF TOURIST DESTINATION* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *VISIT INTENTION* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA TAMAN SAFARI INDONESIA

(C) MANAJEMEN PEMASARAN

(D) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online content dan digital marketing terhadap visit intention dengan satisfaction sebagai mediasi pada Taman Safari Indonesia Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 358 responden dan pengolahan data menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian menunjukkan bahwa online content dan digital marketing mempunyai dampak signifikan terhadap satisfaction dan visit intention. Selain itu, satisfaction memediasi hubungan kedua variabel tersebut terhadap niat berkunjung. Online content yang relevan dan digital marketing yang efektif terbukti meningkatkan kepuasan dan merangsang minat wisatawan ke Taman Safari Indonesia. Penelitian ini mendukung teori planned behaviour dan memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi untuk memanfaatkan konten online dan digital marketing secara maksimal untuk meningkatkan daya tarik wisata dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia.

Kata kunci: *online content, digital marketing, satisfaction, visit intention*, Taman Safari Indonesia.

(E) Daftar Pustaka: 43 (1991-2024)

(F) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Life is a cycle, nothing is permanent in this world.

It will pass.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk mama, papa, keluarga, teman terdekat dan semua pihak yang telah mendukung saya, karena kalian lah alasan saya menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan banyak pihak, untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah berkontribusi dalam proses penulisan ini:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan waktu, tenaga, serta pemikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan dukungan moral dan akademik selama proses ini.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, atas segala dukungannya.
4. Para dosen dan asisten dosen yang telah mengajar, membimbing, serta memberikan pengetahuan yang berguna selama masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta mama, papa, tante, dan kong saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan terdekat, yaitu Wildio, Sherlene, Kelly, Jocelyn, Dwi, Jessica, Adel, Cindy, Ten, Bibu dan teman lainnya yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan langsung atau tidak langsung, terutama kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang berguna dalam penyelesaian penelitian ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, informasi, dan inspirasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 28 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Reinata Chan', with a stylized, cursive script.

Reinata Chan

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	10
BAB II.....	12
A. GAMBARAN UMUM TEORI	12
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	13
1. <i>Online Content</i>	13
2. <i>Digital Marketing</i>	14
3. <i>Satisfaction</i>	14
4. <i>Visit intention</i>	15
C. KAITAN ANTAR VARIABEL – VARIABEL (fokus positif neg , alsn, pejeleasn).....	16
1. Kaitan <i>online content</i> terhadap <i>satisfaction</i>	16
2. Kaitan <i>digital marketing</i> terhadap <i>visit intention</i>	16
3. Kaitan <i>online content</i> terhadap <i>visit intention</i>	17
4. Kaitan <i>digital marketing</i> terhadap <i>satisfaction</i>	17
5. Kaitan <i>satisfaction</i> terhadap <i>visit intention</i>	18
6. Kaitan <i>online content</i> terhadap <i>visit intention</i> melalui <i>satisfaction</i>	18
7. Kaitan <i>digital marketing</i> terhadap <i>visit intention</i> melalui <i>satisfaction</i> ..	19
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	27
1. Kerangka Pemikiran	27
BAB III	29
A. DESAIN PENELITIAN	29

B. POPULASI, TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	29
1. Populasi.....	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	29
3. Ukuran Sampel	30
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	30
1. <i>Online Content</i>	31
2. <i>Digital marketing</i>	32
3. <i>Satisfaction</i>	33
4. <i>Visit intention</i>	33
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	34
1. Analisis Validitas	34
2. Analisis Reliabilitas	39
E. ANALISIS DATA	40
1. Koefisien Determinasi (R^2)	40
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	40
3. <i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>)	41
4. <i>Path Coefficient</i>	41
5. Uji Hipotesis	41
6. Analisis mediasi	41
F. ASUMSI ANALISIS DATA	42
BAB IV	43
A. Deskripsi Subjek Penelitian	43
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	44
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
B. Deskripsi Objek Penelitian	46
1. <i>Online Content</i>	46
2. Digital Marketing	48
3. <i>Satisfaction</i>	49

4. <i>Visit Intention</i>	50
C. Hasil analisis data	51
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	51
2. Effect Size (f^2).....	52
3. <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	53
4. Uji Path Coefficients.....	53
5. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	54
D. Pembahasan	59
BAB V	66
A. KESIMPULAN.....	66
B. Keterbatasan dan Saran.....	67
1. Keterbatasan.....	67
2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Kajian Literatur	19
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	31
Tabel 3. 2 Operasional Variabel online content	31
Tabel 3. 3 Operasional Variabel digital marketing.....	32
Tabel 3. 4 Operasional Variabel satisfaction	33
Tabel 3. 5 Operasional Variabel visit intention	34
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Loading Factor (Outer Loadings).....	35
Tabel 3. 7 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	36
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Fornell-Lacker Criterion	37
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cross Loading	37
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	38
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Online content	47
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan digital marketing	48
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan satisfaction	49
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan visit intention.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Effect Size (f^2)	52
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Goodness of Fit (GoF).....	53
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Path Coefficients	54
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	55
Tabel 4. 15 Hasil Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Kunjungan Destinasi Wisata Jawa Barat Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Jumlah Followers Instagram Taman Safari	3
Gambar 1. 3 Konten edukasi Taman Safari Indonesia.	3
Gambar 1. 4 Konten promosi diskon tiket Taman Safari Indonesia.....	4
Gambar 1. 5 Konten Viral Pengunjung Taman Safari Indonesia	5
Gambar 1. 6 Konten Klarifikasi Instagram Taman Safari Indonesia	6
Gambar 2. 1 The Theory of Planned Behavior model.....	12
Gambar 2. 2 Model Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2 : Hasil Responden Kuesioner	80
Lampiran 3 : Hasil Pengujian Menggunakan SmartPLS 4.0	97
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis	98
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Keberagaman flora dan fauna di Indonesia memiliki beragam jenis dan spesies merupakan bentuk kekayaan yang Indonesia miliki. Oleh sebab itu, kekayaan flora dan fauna di Indonesia ini harus tetap dijaga dan juga dilestarikan. Salah satunya dengan adanya konservasi. Metode konservasi dibagi menjadi 2 yaitu konservasi eksitu dan konservasi insitu. Metode konservasi insitu dapat dilakukan dengan cara mendirikan kebun binatang, kebun raya, dan museum. Dan metode konservasi insitu dapat dilakukan dengan cara mendirikan suaka marga satwa, cagar alam, dan taman nasional (Harefa et al., 2024).

Flora dan fauna di Indonesia yang beragam ini sangat cocok untuk menjadi wadah sebagai edukasi. Salah satunya yaitu Taman Safari Indonesia yang merupakan salah satu tempat destinasi populer di Indonesia. Taman Safari Indonesia merupakan salah satu tempat destinasi yang menawarkan pengalaman untuk berinteraksi langsung dengan para satwa. Hal tersebut dapat menjadi wadah untuk edukasi mengenai alam dan satwa. Taman Safari Indonesia dinobatkan sebagai Obyek Wisata Nasional yang ditetapkan oleh menteri Pariwisata Soesilo Sudarman pada tahun 1980 dan masih beroperasi sampai sekarang (sumber: Tribuntravel.com diakses pada 19 September 2024).

Taman Safari Indonesia merupakan salah satu tempat destinasi wisata di Jawa Barat. Tempat destinasi wisata ini menawarkan pengalaman kepada wisatawan untuk mengamati satwa dari berbagai penjuru dunia di habitat yang menyerupai aslinya. Taman Safari juga menyediakan berbagai wahana dan fasilitas yang menjadi salah satu tempat destinasi keluarga (sumber: suarajabar.id). Taman Safari turut berkontribusi dalam meningkatkan angka

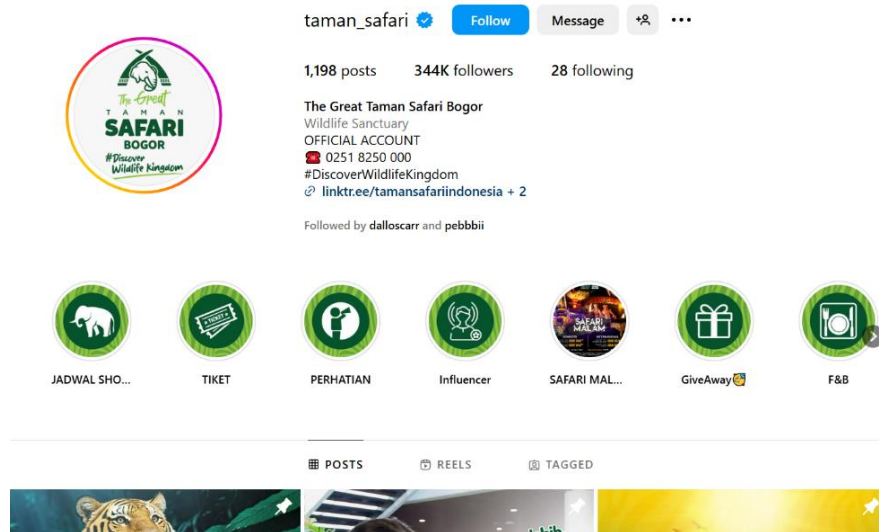
kunjungan wisata di wilayah Jawa Barat. Berikut terdapat data kunjungan wisatawan di Jawa Barat pada caturwulan pertama di tahun 2023.



Gambar 1. 1
Data Kunjungan Destinasi Wisata Jawa Barat Tahun 2023

Sumber: *data.goodstats.id*

Pada Gambar 1.1 Data menunjukkan sektor pariwisata Jawa Barat akan meningkat signifikan pada tahun 2023, seiring dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap berbagai destinasi. Berdasarkan *survey* pada gambar 1.1, Taman Safari Indonesia menempati peringkat ke-5 dalam daftar destinasi wisata terpopuler di wilayah tersebut (Sumber: *Goodstat*, 2023). Posisi ini menunjukkan potensi besar bagi Taman Safari Indonesia untuk memanfaatkan *online content* dan *digital marketing* dalam meningkatkan *satisfaction* dan *visit intention*, mengingat semakin banyaknya wisatawan yang mencari informasi melalui *platform digital* sebelum membuat keputusan perjalanan.



Gambar 1. 2
Jumlah Followers Instagram Taman Safari

Sumber: *Instagram Taman Safari Indonesia*

Pada gambar 1.2 diatas, merupakan akun *Instagram* Taman Safari Indonesia yang diambil pada tanggal 28 September 2024. Dalam gambar tersebut dapat dilihat dari jumlah konten yang diunggah dalam tersebut berjumlah 1.198 unggahan dengan jumlah pengikut 344K. Konten-konten yang diunggah dalam akun tersebut dalam bentuk foto, video dan berbagai artikel mengenai edukasi mengenai alam dan satwa yang dimiliki Taman Safari Indonesia. Konten yang diunggah dalam akun tersebut juga mengandung promosi, diskon dan juga potongan harga dalam pembelian tiket masuk Taman Safari Indonesia.



Gambar 1. 3
Konten edukasi Taman Safari Indonesia.
Sumber: *Instagram Taman Safari Indonesia*



Gambar 1. 4
Konten promosi diskon tiket Taman Safari Indonesia.

Sumber: *Instagram*

Pada gambar 1.3 terdapat konten edukasi yang diunggah pada akun *Instagram* Taman Safari Indonesia pada tanggal 24 Agustus 2024. Dengan total yang menyukai unggahan tersebut 174 akun, juga dalam kolom komentar terdapat 1 akun, dan tidak ada yang membagikan unggahan tersebut. Namun dapat dilihat pada unggahan mengenai konten promosi diskon tiket Taman Safari Indonesia dalam gambar 1.4, yang diunggah pada 1 Agustus 2024. Dapat terlihat dari jumlah *engagement* yang dimiliki cukup tinggi, yaitu terdapat 927 akun yang menyukai, 41 akun yang berkomentar, dan juga 379 akun yang membagikan postingan tersebut. Dalam kedua gambar tersebut, dapat terlihat perbandingan dari *engagement* hasil konten yang diunggah oleh akun Taman Safari Indonesia dalam platform *Instagram*. Dengan ini, peneliti menyimpulkan bahwa konten mengenai promo dan diskon mengenai tiket masuk Taman Safari Indonesia lebih menarik banyak *engagement*, dibandingkan dengan konten edukasi mengenai satwa yang diunggah dalam akun *Instagram* Taman Safari Indonesia.

Pada era digitalisasi saat ini, sangat mudah untuk mengakses informasi mengenai destinasi wisata khususnya dalam platform *online*. Terdapat 185,3

juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen dari total populasi (Sumber: *Goodstats*, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial dan situs jaringan seperti *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok*, antara lain, telah menjadi praktik sehari-hari bagi sebagian besar pengguna, termasuk wisatawan (Edosomwan et al., 2011). Dan sosial media juga merupakan alat yang penting untuk mendapatkan informasi mendalam tentang situs wisatawan (Javed et al., 2020).



Gambar 1. 5
Konten Viral Pengunjung Taman Safari Indonesia

Sumber: Instagram

Pada tanggal 20 Juni 2024 telah beredar dan *viral* konten video dalam media sosial mengenai pengunjung Taman Safari Indonesia Bogor. Sebuah akun mengunggah video yang merekam dua pria pengunjung Taman Safari Indonesia Bogor akan memberi makan kuda nil lewat jendela mobil silver berpelat B. Taman Safari Indonesia resmi melaporkan pengunjung yang memberi makan kuda nil dengan sampah plastik ke polisi. Alexander Zulkarnain selaku SVP Marketing Taman Safari Indonesia mengatakan kepada Tim *Lifestyle* Liputan 6 bahwa pihak Taman Safari telah melaporkan pelaku dalam kejadian tersebut pada 2 Juli 2024 terhadap polres kota Bogor (Sumber : [Liputan6.com](https://liputan6.com)).



Gambar 1. 6
Konten Klarifikasi Instagram Taman Safari Indonesia

Sumber: *Instagram* Taman Safari Indonesia

Pada gambar 1.6 terdapat konten klarifikasi Instagram Taman Safari Indonesia yang diunggah pada 22 Juni 2024. Dengan adanya konten dan pemasaran *digital* yang dilakukan Taman Safari Indonesia ini dapat mempengaruhi persepsi pengguna dan juga kepuasan pengunjung suatu destinasi. *Satisfaction* atau kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Falana et al. (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi pengguna Instagram berinteraksi seperti memberikan *like*, *comment*, *share*, *save*, maka semakin tinggi pula tingkat kecocokan pengguna *Instagram* tersebut terhadap konten yang dibagikan dan minat untuk berkunjung juga akan semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan mengisi celah penelitian sebelumnya, dimana beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial, termasuk *Instagram*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke berbagai destinasi pariwisata (Trirahayu & Putri, 2019). Namun terdapat penelitian terdahulu Molinillo et al. (2018) yang membahas mengenai alat pemasaran *digital* tidak signifikan dalam mempengaruhi niat berkunjung. Meskipun alat pemasaran *digital* yang digunakan oleh tempat pariwisata telah dimanfaatkan secara efektif, namun masih belum mampu meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Pada penelitian oleh Baber & Baber (2023) dengan 224 responden juga menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara pemasaran media sosial dan niat berkunjung. Lebih lanjut, penelitian lain oleh Balouchi et al. (2017) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak signifikan terhadap pengadopsian *online content* pada keputusan perjalanan.

Berdasarkan permasalahan yang dibahas, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran dalam pariwisata namun juga bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi pengelola destinasi pariwisata. Dengan pendekatan yang tepat, pengelola dapat mengoptimalkan konten *online* dan strategi pemasaran *digital* untuk meningkatkan kepuasan dan motivasi wisatawan berkunjung. Sebagai destinasi bersejarah, Taman Safari Indonesia harus terus berinovasi agar tetap menarik pengunjung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman wisata dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di seluruh Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online content of tourist destination* dan *digital marketing* terhadap *visit intention* dengan *satisfaction* sebagai mediasi pada Taman Safari Indonesia Bogor.

2. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dibahas diatas, berikut merupakan identifikasi masalah pada pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya promosi dalam *online content* mengenai Taman Safari Indonesia yang dapat mempengaruhi *visit intention*.
2. Rendahnya satisfaction pengunjung sosial media Taman Safari Indonesia yang terlihat dari sedikitnya jumlah dibagikannya *online content* Taman Safari Indonesia.
3. Kurangnya peran *digital marketing* dalam segi promosi yang berpengaruh terhadap *visit intention* Taman Safari Indonesia.
4. Kurang tersedianya Online content pada *social media* Taman Safari Indonesia yang menggiring masyarakat untuk berkunjung ke Taman Safari Indonesia.
5. Belum terlihatnya kepuasan dari tersedianya *online content* Taman Safari Indonesia dilihat dari jumlah suka dan komen dalam *online content* yang diunggah sehingga dapat berdampak pada niat kunjungan pada Taman Safari Indonesia.
6. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *visit intention* karena dapat membantu memasarkan kepada para pengguna *social media* mengenai tempat destinasi Taman Safari Indonesia.
7. *Digital marketing* yang mendapatkan kepuasan pengunjung dapat berdampak pada niat kunjungan wisatawan pada Taman Safari Indonesia.
8. Kepuasan pengunjung memiliki dampak yang positif dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan pada Taman Safari Indonesia.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Penelitian ini akan menganalisis variabel-variabel yang diyakini mempunyai pengaruh terhadap *visit intention*, seperti *online content*, *digital marketing marketing*, dan *satisfaction*.
- b. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada individu yang menggunakan *social media* dan pernah mengunjungi Taman Safari Indonesia. Subjek penelitian didapatkan dari penyebaran *google form* secara *online* melalui *social media*. Pemilihan destinasi Taman Safari Indonesia didasarkan pada posisinya yang menjadi tempat destinasi kebun binatang yang cukup populer pada kalangan wisatawan di Cisarua Bogor, Jawa Barat.
- c. Penelitian ini berfokus pada Taman Safari Indonesia sebagai objek utama, yang merupakan tempat destinasi wisata kebun binatang terkemuka di Indonesia. Pemilihan destinasi Taman Safari Indonesia didasarkan pada tingkat popularitas yang cukup tinggi yaitu pada posisi ke 1 dalam daftar saran kunjungan destinasi wisata di Jawa Barat (*Tripadvisor*, 2024).

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *online content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *visit intention* pada Taman Safari Indonesia ?
2. Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *visit intention* pada Taman Safari Indonesia ?
3. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *visit intention* pada Taman Safari Indonesia ?
4. Apakah *online content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* Taman Safari Indonesia.
5. Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* Taman Safari Indonesia.

6. Apakah *online content* yang dimediasi oleh *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention* pada Taman Safari Indonesia ?
7. Apakah *digital marketing* yang dimediasi oleh *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *visit intention* pada Taman Safari Indonesia ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Setelah menemukan rumusan permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Untuk menguji pengaruh *online content* terhadap *visit intention* Taman Safari Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *visit intention* Taman Safari Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *tourist visit intention* Taman Safari Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online content* terhadap *satisfaction* Taman Safari Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *satisfaction* Taman Safari Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *online content* terhadap *visit intention* yang dimediasi *satisfaction* Taman Safari Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *visit intention* yang dimediasi *satisfaction* Taman Safari Indonesia.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis, yang adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi dan referensi bagi para pengusaha khususnya mengenai *online content*

dan digital marketing terhadap *visit intention* yang dimediasi oleh *satisfaction* pada suatu tempat destinasi khususnya kebun binatang.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain khususnya mengenai *online content* dan *digital marketing* terhadap *visit intention* yang dimediasi oleh *satisfaction* pada suatu tempat destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179– 211. [https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Ashgar, R. I. (2022). Personal satisfaction: A concept analysis. *Nursing Forum*, 57(3), 446–453. <https://doi.org/10.1111/nuf.12692>
- Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240–255. <https://doi.org/10.1002/jtr.2497>
- Ayu, I., Dewi, K., Gde, P., Yudhistira, A., Ketut, N., & Agustina, W. (2022). *Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach : The Mediating Role of Social Word of Mouth. 0.*
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Abd Rahman, A., & Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168–189.

<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0059>

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.098874>
- Effendy, J. A., & Keitaro, K. (2022). the Effect of Instagram Content Towards Intention To Visit Uc_Ibmrc With Online Engagement As Mediating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 767–776. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i3.3021>
- Falana, T., Renner, J., Adekoya, A., & Abolurin, O. (2021). Artificial Intelligence and Healthcare: The Effects of COVID-19 on Nigerians. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 334). https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_7
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harefa, M. S., Restu, Saqina, D., Malau, D., Harianja, L., & Lumbantoruan, Y. (2024). Analisis Efektivitas Implementasi Kebijakan Pengawasan dan

- Perlindungan Penangkaran Satwa Liar di Medan Zoo: Indonesia. *Journal of Laguna Geography*, 3(1), 18–25.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- Jiwandono, D., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh eWOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude , Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, Special Is*, 1–14.
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(September), 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Leung, X. Y., & Jiang, L. (2018). How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans' visit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 397–416. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0088>

- Liauww, T. T. (2022). Content Analysis and Its Application with Dynamic Online Content. *Jurnal Teknik Industri*, 24(2), 105–116.
<https://doi.org/10.9744/jti.24.2.105-116>
- Majeed, S., Zhou, Z., Lu, C., & Ramkissoon, H. (2020). Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey. *Frontiers in Psychology*, 11(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00599>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12).
<https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Nguyen Thi Thanh Xuan and Le Thi Nuong. (2024). *European Journal of Science, Innovation and Technology EJSIT Artificial Intelligence in Education*. 4(1), 207. www.ejsit-journal.com
- Özel, Ç. H., & Çoban, E. (2023). Tourists' intention to visit a destination where child labor is employed: an application of the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2382–2399.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0203>
- Pahlevan Sharif, S., & Mura, P. (2019). Narratives on Facebook: the impact of user-generated content on visiting attitudes, visiting intention and perceptions of destination risk. *Information Technology and Tourism*, 21(2), 139–163. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00140-7>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(September 2018), 100332.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Putri, C. C., & Tjokrosaputro, M. (2024). Museum Visit Intention: the Effect of Social Media Marketing and Influencer'S Credibility. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 2997–3006. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2997-3006>
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593–2602. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.002>
- Servinus, L., Charles, D., Sutiono, H. T., & Sugandini, D. (2024). *International Journal of Current Science Research and Review The Influence of Tourist Attraction and Digital Marketing on Return Visit Interest with Tourist Satisfaction as a Mediating Variable in Tinalah Tourism Village , Kulonprogo Regency Corresponding*. 07(11), 8197–8209. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i11-07>
- Singgih, S. (2019). Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82–90. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/3847/1/1686928513.pdf>
- Smawi, Y. K. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.47233/jebs.v3i3.1365>

- Sumantri, D., & Rahmat, T. (2023). Increasing Tourist Intention To Visit Of Coastal And Marine Tourism Visits Through Digital Marketing. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 81.
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i01.4651>
- Sun, Y. (2022). Research on the Application of Digital Marketing in Business Operation. *Highlights in Business, Economics and Management*, 1, 18–23.
<https://doi.org/10.54097/hbem.v1i.2312>
- Sunarko, R. D., & Nursalin, K. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing & Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Chacha Mango Cimahi. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 6(2), 33–44. <https://doi.org/10.56244/manners.v6i2.744>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Suyaman, D. J., Cunayah, C., Widiarti, W., & Nurhanansyah, M. F. (2024). Analysis of Consumer Satisfaction with Digital Marketing and Service Quality. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 197–209.
<https://doi.org/10.29210/020243684>
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya the Effect of Social Media Instagram @Amazingtasikmalaya on the Interest of Followers To Visit Tourism Place in Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4997–5006.
<https://jabar.bps.go.id/>