

SKRIPSI

**Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial terhadap
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Siddharta Michael

NIM : 115210117

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI
SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA MANAJEMEN**

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

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Siddharta Michael

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210117

Program Studi : Manajemen



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

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan 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, 28 November 2024



Siddharta Michael

Nama Lengkap Mahasiswa

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

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

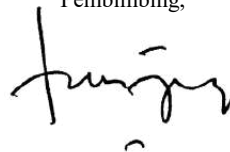
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SIDDHARTA MICHAEL
NIM : 115210117
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS
MEDIA SOSIAL TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN
WISATAWAN KE DESTINASI WISATA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

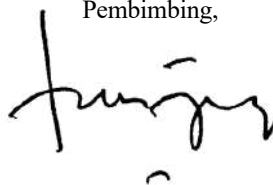
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Siddharta Michael
NIM : 115210117
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS
MEDIA SOSIAL TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN
WISATAWAN KE DESTINASI WISATA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : IGNATIUS RONI SETYAWAN, Prof.Dr.,S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : - LYDIAWATI SOELAIMAN, ,S.T., M.M.,Dr.
- Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Jakarta, 6 Januari 2025
Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) SIDDHARTA MICHAEL (115210117)

(B) Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata
DESTINATION IMAGE IN CULTURAL HERITAGE SITES IN INDONESIA

(C) XII + 103 pages + 15 tables + 4 Picture + 4 attachments

(D) *MARKETING*

(E) *Abstract: Because tourist attractions must compete, effective marketing strategies are becoming more important today. With the tourism business becoming increasingly competitive. a. Does social media marketing have a role in Destination Brand Awareness b. Does social media marketing have a role in Destination Brand Image c. Does Social Media Marketing have a role in Destination Brand Loyalty d. Does Social Media Marketing have a role in Destination Brand Quality e. Can User Engagement mediate Social Media Marketing on Brand Equity? This research is quantitative research that uses a descriptive approach. The method used to collect data in this research is a survey using Google Form. The data used for research was processed through an online questionnaire distributed via g-form, which was filled in by 219 people. However, of the 210 respondents who could be used, 9 did not meet the requirements to fill out the questionnaire. Social Media Marketing had a significant positive effect on Destination Brand Awareness on the number of visits to tourist destinations. Social Media Marketing had a significant positive effect on Destination Brand Image on the number of visits to tourist destinations, Social Media Marketing has a significant positive effect on Destination Brand Loyalty on the number of visits to tourist destinations, Social Media Marketing has a significant positive effect on Destination Brand Quality on the number of visits to tourist destinations, User Engagement has a significant positive effect on Destination Brand Awareness through Social Media Marketing on the number of visits to tourist destinations.*

(F) *Reference List 30 (2010-2024)*

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) SIDDHARTA MICHAEL (115210117)

(B) Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata
DESTINATION IMAGE IN CULTURAL HERITAGE SITES IN INDONESIA

(C) XII+ 103 *pages* + 15 *tables* + 4 *Picture* + 4 *attachments*

(D) **MARKETING**

(E) *Abstrak: Oleh karena tempat wisata harus bersaing dengan strategi pemasaran yang efektif menjadi lebih penting saat ini. Dengan bisnis wisata yang semakin kompetitif. a. Apakah sosial media marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Awareness b. Apakah sosial media marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Image c. Apakah Sosial Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Loyalty d. Apakah Sosial Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Quality e. Apakah User Engagement dapat memediasi Social Media Marketing terhadap Brand Equity Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan secara deskriptif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah survey menggunakan google form. Data yang digunakan untuk penelitian diolah melalui kuisioner online yang disebarakan melalui g-form, yang diisi oleh sebanyak 219 orang. Namun, dari 210 responden yang dapat digunakan, sebanyak 9 yang tidak memenuhi syarat untuk mengisi kuisioner, Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Destination Brand Awareness pada jumlah kunjungan ke destinasi wisata, Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Destination Brand Image pada jumlah kunjungan ke destinasi wisata, Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Destination Brand Loyalty pada jumlah kunjungan ke destinasi wisata, Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Destination Brand Quality pada jumlah kunjungan ke destinasi wisata, User Engagement memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Destination Brand Awareness melalui Sosial Media Marketing pada jumlah kunjungan ke Destinasi Wisata.*

(F) *References List* 30 (2010-2024)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

*"Kegagalan hanyalah kesempatan untuk memulai lagi dengan lebih
cerdas."*

— Henry Ford

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas berkat rahmat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan adanya karunia serta kemurahan hati, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penyusunan skripsi dapat selesai atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, antara lain kepada:

1. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan ilmu dan wawasannya selama penulis menjalankan proses perkuliahan.
5. Kepada Orangtua tercinta saya atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya, sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik sesuai dengan apa yang orang tua harapkan.
6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi

penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan para pembacanya.

Jakarta, 6 Desember 2024

Penulis,


Siddharta Michael

Siddharta Michael

DAFTAR ISI

Table of Contents

SURAT MENYATAKAN TIDAK PLAGIAT	I
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	IV
ABSTRAK.....	V
HALAMAN MOTTO.....	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR GAMBAR	2
DAFTAR LAMPIRAN.....	3
BAB 1	5
A. Permasalahan	5
1. Latar Belakang Masalah	5
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat.....	9
Bab II	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel	13
1. <i>Social Media</i>	13
2. <i>Brand Equity</i>	14
3. <i>User Engagement</i>	16
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	17
1. Kaitan antara <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i>	17
2. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>User Engagement</i>	18
3. Kaitan antara <i>Brand Equity</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i>	19
4. Kaitan antara <i>Brand Equity</i> dan <i>User Engagement</i>	19

5. Pengaruh <i>User Engagement</i> memediasi <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i>	20
D. Kerangka Berpikir dan Hipotesis	20
1. Kerangka Pemikiran	20
2. Hipotesis.....	21
E. Penelitian yang Relevan.....	22
Bab III	41
A. Design Penelitian	41
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	41
a. Populasi.....	41
b. Teknik Pemilihan Sampel.....	42
c. Ukuran Sampel.....	42
C. Operasional Variabel dan Instrumen	43
1. <i>Sosial Media Marketing</i>	44
2. <i>User Engagement</i>	45
3. <i>Destination Brand Awareness</i>	46
4. <i>Destination Brand Image</i>	46
5. <i>Destination Brand Quality</i>	47
6. <i>Destination Brand Loyalty</i>	48
D. Analisis Validitas dan Reabilitas	48
1. Validitas	49
2. Reabilitas	52
E. Analisis Data	53
1. <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	53
2. <i>Effect Size (f²)</i>	53
3. <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	53
4. <i>Goodness of Fit</i>	53
5. <i>Hypothesis Testing</i>	54
F. Asumsi Analisis Data	54
1. Uji Multikolinearitas	54
BAB IV	55
A. Deskripsi Subjek Penelitian	55
1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
2. Karakteristik responden berdasarkan Usia	56

B. Deskripsi Objek Penelitian	56
1. <i>Social Media Marketing</i>	56
2. <i>User Engagement</i>	58
3. <i>Destination Brand Awareness</i>	59
4. <i>Destination Brand Image</i>	60
5. <i>Destination Brand Quality</i>	61
6. <i>Destination Brand Loyalty</i>	63
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	64
1. Hasil analisis Multikolinearitas	64
2. Hasil analisis Koefisien determinasi (R^2)	65
3. Goodness of Fit	66
D. Hasil Analisis Data	66
1. Uji Hipotesis Pertama	67
2. Uji Hipotesis Kedua	67
3. Uji Hipotesis Ketiga	68
4. Uji Hipotesis Keempat	68
5. Uji Hipotesis Kelima	69
E. Pembahasan	70
BAB V	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
a. Saran Teoritis	76
b. Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA	78
DAFTAR LAMPIRAN	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	103

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tabel Literatur	40
Table 2.2 Skala Likert.....	44
Table 2.3 Indikator Sosial Media Marketing	45
Tabel 2.4 Indikator User Engagement	45
Table 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Destination Brand Quality...	62
Table 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Destination Brand Loyalty ..	64
Table 4.7 Hasil Uji Multikolineritas	65
Table 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
Table 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit	66
Table 4.10 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	67
Table 4.11 Hasil Uji Hipotesis Kedua	68
Table 4.12 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	68
Table 4.13 Hasil Uji Hipotesis Keempat	69
Table 4.14 Hasil Uji Hipotesis Keempat	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Survei.....	6
Gambar 2 Model Penelitian	21
Gambar 3 Diagram Jenis Kelamin Responden	56
Gambar 4 Diagram Umur Responden	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	82
Lampiran 2. Hasil Deskripsi Subjek Peneltian	92
Lampiran 3. Deskripsi Objek Penelitian.....	94
Lampiran 4. Analisis Inner Model.....	100

BAB 1

PENDAHULUAN

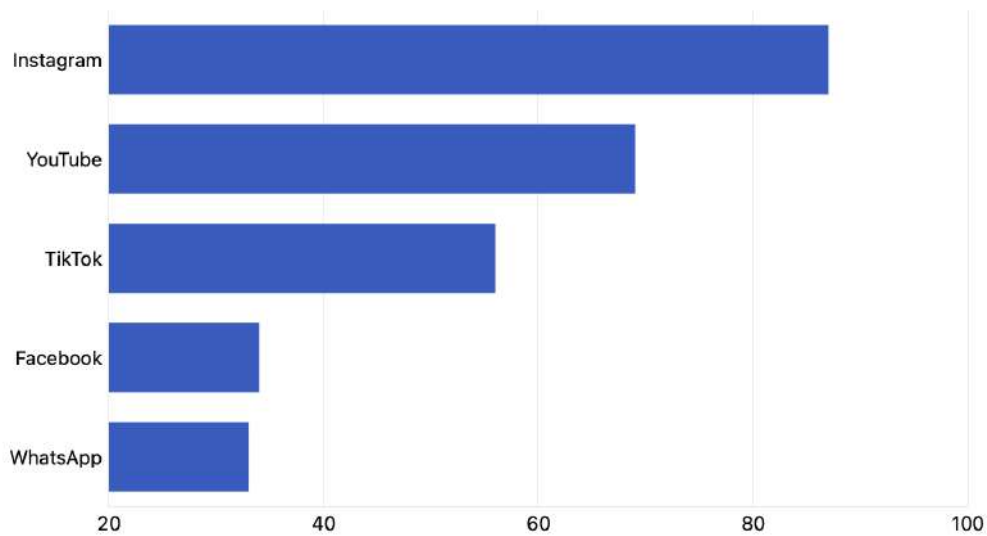
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Manusia Bergantung pada perkembangan teknologi, Pada abad 21, semua aspek kehidupan manusia didasari dan berlatar belakang menggunakan internet. Internet dan alat pendukungnya telah mengubah cara orang berinteraksi dan bersosialisasi. Karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala, orang menggunakan media sosial untuk saling terhubung, baik lokal maupun internasional.

Berkumpul dengan keluarga menjadi salah satu alasan untuk melakukan perjalanan wisata atau dapat menghilangkan stress dari pekerjaan sehari-hari. Wisatawan mempertimbangkan banyak hal, salah satunya ialah Social Media. Strategi sosial Media memiliki peran penting dalam sosial media maka dari itu kemampuan dalam meningkatkan kesadaran merek perlu di tingkatkan dan menjadi bagian dari gaya hidup sebagian orang di manca negara. Selain itu, jumlah orang yang menggunakan sosial media terus meningkat seiring berkembangnya teknologi.

Media sosial dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi para marketer destinasi untuk memasarkan dan mempromosikan destinasi, penggunaan strategi Branding destinasi. Selain menjadi sumber penting dari informasi, media sosial juga dapat membantu pengunjung berinteraksi satu sama lain dan menawarkan tawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap pengunjung. Pada akhirnya, ini dapat menghasilkan peningkatan kredibilitas merek destinasi.



Gambar 1 Hasil Survei

Sumber : databooks 2022

<https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/8f938ac4d1e1c4a/instagram-media-sosial-favorit-untuk-cari-inspirasi-liburan-akhir-tahun>

Hasil survei Populix menunjukkan bahwa media sosial menempati peringkat kedua (sembilan puluh enam persen) sebagai sumber informasi utama responden tentang rekomendasi tempat wisata atau liburan akhir tahun, teman atau keluarga menempati peringkat pertama (tujuh puluh persen). Instagram adalah media sosial paling populer untuk mencari inspirasi untuk liburan akhir tahun dengan 87%.

TikTok menempati urutan kedua dengan 56% peserta, YouTube disusul oleh 34%. Selanjutnya, 34% peserta memilih Facebook dan 33% memilih WhatsApp sebagai media sosial untuk inspirasi liburan akhir tahun. Selain itu, survei tersebut menemukan bahwa orang paling banyak ingin pergi ke luar negeri untuk liburan akhir tahun, dengan 20% dari responden memilih Bali. Yogyakarta berada di urutan kedua dengan 17%, Bandung 15%, dan Lombok 13%. Survei ini dilakukan terhadap 1.010 orang di seluruh Indonesia berusia 18 hingga 55 tahun melalui aplikasi Populix pada tanggal 9 hingga 11 November 2022. Mayoritas responden adalah karyawan dengan status ekonomi kelas menengah.

Dengan cara yang sama seperti produk, destinasi wisata bersaing untuk menarik lebih banyak pengunjung dengan meningkatkan ciri-ciri dan keuntungan yang ditawarkan oleh mereka (Mratin et al., 2018). Menurut Taskin et al. (2017), memiliki a strong brand for a tourist destination adalah salah satu faktor utama yang memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Castañeda-García et al., 2019). Jadi, DMOs percaya branding adalah cara yang sangat efektif untuk membedakan tujuan wisata mereka dari para pesaing lainnya (Chen et al., 2020). Destination marketers sekarang menyadari peran dan pentingnya Brand Equity dalam mempromosikan wisata mereka (Ali et al., 2016).

Oleh karena tempat wisata harus bersaing dengan strategi pemasaran yang efektif menjadi lebih penting saat ini. Dengan bisnis wisata yang semakin kompetitif. (Phung Dam, 2018). Sebaliknya, munculnya internet dan teknologi baru sangat memengaruhi komunikasi modern (Khajuria & Rachna, 2017). Dengan konsumen yang mengunjungi produk mereka melalui Sosial Media, Bisnis sering menggunakan social media untuk mempertahankan hubungan emosional Pemasar dapat menggunakan Social Media sebagai sumber eksklusif untuk mendapatkan informasi pasar dan suara konsumen, serta untuk memahami pengalaman dan pendapat konsumen tentang produk dan layanan wisata (Chang et al., 2017).

Menurut Phung Dam (2018), alat penting dalam promosi dan pemasaran destinasi salah satunya yaitu destinasi branding dan strategi sosial media (Phung Dam, 2018). Menurut Garanti & Siaw (2019), Banyak bisnis telah mulai menggunakan Social Media untuk mencapai tujuan mereka, Pentingnya Social Media dalam strategi marketing perusahaan pun telah meningkat. Social Media juga merupakan salah satu komponen penting dari Marketing Mix, dan dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa serta sebagai alat penting yang memudahkan komunikasi antara marketer dan pelanggan. (Chakraborty, 2019).

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di jelaskan, maka dapat disimpulkan dari Identifikasi Masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah sosial media marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Awareness ?
- b. Apakah sosial media marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Image ?
- c. Apakah Sosial Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Loyalty ?
- d. Apakah Sosial Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Quality ?
- e. Apakah User Engagement dapat memediasi Social Media Marketing terhadap Brand Equity ?

3. Batasan Masalah

Penelitian memiliki ruang lingkup yang cukup luas, maka dari itu akan dilakukan beberapa pembatasan masalah :

- a. Responden dalam penelitian ini hanya di batasi dari gen X,Y dan juga gen Z
- b. variable yang penelitian untuk menguji hanya sosial media marketing, destinasi wisata, minat berkunjung dan brand equity
- c. Jenis kelamin responden dibagi oleh laki-laki dan Perempuan
- d. Pendidikan responden dibatasi dari jenjang SD, SMP, SMA, Diploma, S1, S2, dan S3

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah Social Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Awareness pada destinasi wisata ?
- b. Apakah Social Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Image pada destinasi wisata ?
- c. Apakah Destinasion Sosial Media Marketinf memiliki peran terhadap Destination Brand Loyalty pada destinasi wisata ?
- d. Apakah Destination Sosial Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Quality pada desinasi wisata ?

- e. Apakah User Engagement dapat memediasi Social Media Marketing terhadap Destination Brand Equity pada destinasi wisata ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah Social Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Awareness pada destinasi wisata ?
- b. Untuk mengetahui apakah Social Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Image pada destinasi wisata ?
- c. Untuk mengetahui apakah Social Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Loyalty pada destinasi wisata ?
- d. Untuk mengetahui apakah Social Media Marketing memiliki peran terhadap Destination Brand Quality pada destinasi wisata ?
- e. Untuk mengetahui apakah User Engagement dapat memediasi Social Media Marketing terhadap Destination Brand Equity ?

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan segipraktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi dan membuktikan dengan meneliti pengaruh Social Media Marketing yang di pengaruhi User Engagement bisa mempengaruhi Destination Brand Equity. Selain itu penelitian ini bisa memberikan wawasan baru tentang Social Media yang di pengaruhi User Engagement bisa mempengaruhi Destination Brand Equity pada destinasi wisata.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat wawasan dari faktor - faktor yang mempengaruhi Destination Brand Equity konsumen pada destinasi wisata, sehingga mereka dapat meningkatkan Social Media Marketing, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran pada

destinasi wisata. Dengan mengetahui bahwa User Engagement memiliki peran penting dalam memediasi Social Media Marketing dengan Destination Brand Equity.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadianfar, N. (2021). Impact of social media marketing on consumer-based brand equity for tourism destination: Evidence from Isfahan, Iran. *International Journal of Digital Content Management*, 2(2), 149-170.
- Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, 60(8), 2195-2223.
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386-400.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Lee, J., & Park, C. (2022). Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 454-474.
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY OF ONLINE COMPANIES. *Management & Marketing Journal*, 14(2).
- Saputra, S. E., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention dengan brand equity dan social media agility sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Apple). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4).
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25-42.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., ... & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Nanda Saputra, Ed.). *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.

- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Maulana, J. (2021). Pengaruh Konten Vlog Dalam YouTube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Store, D. (2021). Definisi Operasional: Tujuan, Manfaat dan Cara Membuat.
- Astuti, W. P., Wibawanto, H., & Khumaedi, M. (2015). Pengembangan instrumen penilaian unjuk kerja praktik perawatan kulit wajah berbasis kompetensi di Universitas Negeri Semarang. *Innovative Journal of Curriculum and Educational Technology*, 4(1).
- Wicaksono, S. Y., & Mashariono, M. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiki di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 795-802.
- Negara, W. P. K. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 476-487.
- Weiger, W. H., Wetzel, H. A., & Hammerschmidt, M. (2019). Who's pulling the strings? The motivational paths from marketer actions to user engagement in social media. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1808-1832.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*, 27(4), 434-449.

- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806-822.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Hair Jr, 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* (p. 197). Springer Nature.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Nurfadlun, N., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Royal Coffe. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(2), 49-53.
- Herniyanti, H., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Pengukuran Penerimaan Website Mulawarman Online Learning System (MOLS) Pada Universitas Mulawarman Menggunakan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 1-10.
- Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1-8.
- Nadya, M. R. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada. Com. *Jurnal Emba*, 10(2).
- Wijaya, S. H., & Budiono, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Loyalitas Pelanggan Nyapii di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 761-770.

Guntara, I. R., Yazid, T. P., & Rummyeni, R. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK KELUARGA BERENCANA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN KAMPAR MENUJU KOTA LAYAK ANAK TINGKAT UTAMA. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 01-19,