

PENGARUH *LIKE*, *TAG*, & *SHARE* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN MELALUI *CO-CREATION* PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA DESTINASI WISATA BERBASIS ALAM: STUDI KASUS BATU HODA BEACH

Sheila Haryanti Manik¹, Mariana Simanjuntak²

sheilamanik12@gmail.com¹, anna@del.ac.id²

Institut Teknologi Del

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran destinasi wisata berkembang pesat, khususnya dalam menciptakan keterlibatan dan nilai bersama (*Value Co-Creation*) antara pengelola dan pengunjung. Batu Hoda Beach merupakan salah satu destinasi ekowisata yang aktif di Instagram, namun hanya mencatat rata-rata *Engagement Rate* (ER) sebesar 1,32% dari Februari 2024 s.d Januari 2025. Angka 1,32% tergolong rendah dibandingkan standar ER yang ideal. Penelitian ini bertujuan memahami pengaruh interaksi media sosial, kredibilitas informasi, dan VCC terhadap niat kunjungan wisatawan dengan mengintegrasikan pendekatan *Service-Dominant Logic* (SDL). Metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Perhitungan ER untuk mengevaluasi efektivitas konten, Serta terdapat tiga metode analisis digunakan secara terpadu *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi atribut layanan yang belum memenuhi ekspektasi. Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Interaction*, *Information Credibility*, dan VCC berpengaruh signifikan terhadap *Visitor Intention* ($R^2 = 0,703$). Enam atribut utama masuk dalam kuadran prioritas perbaikan (Kuadran II IPA) perlu segera ditingkatkan agar strategi digital Batu Hoda Beach menjadi lebih efektif. Penelitian ini merekomendasikan penguatan konten visual yang autentik, interaksi dua arah yang intensif, serta pengelolaan komunitas daring untuk mendorong promosi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: SDL, VCC, Informasi Kredibel, ER, Minat Kunjungan.

ABSTRACT

The use of social media in tourism destination marketing has grown rapidly, particularly in fostering engagement and value co-creation (VCC) between managers and visitors. Batu Hoda Beach, an ecotourism destination active on Instagram, recorded an average Engagement Rate (ER) of only 1.32% from February 2024 to January 2025—a figure considered low compared to the ideal ER standard. This study aims to examine the influence of social media interaction, information credibility, and value co-creation on visitors' intention by integrating the Service-Dominant Logic (SDL) approach. The analysis employed Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to assess the relationships among variables, while ER was calculated to evaluate content effectiveness. Additionally, the Importance Performance Analysis (IPA) method was used to identify service attributes that did not meet expectations. The results show that Social Media Interaction, Information Credibility, and VCC significantly affect Visitor Intention ($R^2 = 0.703$). Six key attributes fell into the IPA Quadrant II, indicating priority areas for improvement to enhance Batu Hoda Beach's digital marketing strategy. The study recommends strengthening authentic visual content, fostering intensive two-way interaction, and managing online communities to support sustainable promotion.

Keywords: SDL, VCC, Credible Information, ER, Visitor Intention.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform digital yang digunakan untuk berinteraksi, penyebaran informasi, dan komunikasi secara cepat, praktis, dan efisien. Berdasarkan data Badan Statistik Telekomunikasi Indonesia bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat signifikan dari 70 juta pada 2021 menjadi proyeksi 78,3 juta pada 2024, sejalan dengan peningkatan penetrasi internet (Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2022). Fenomena peningkatan pengguna media sosial membuka peluang besar, khususnya dalam sektor

pariwisata, dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk mempromosikan destinasi wisata melalui konten visual, ulasan, dan rekomendasi autentik dari pengguna.

Interaksi di media sosial, seperti likes, comments, dan shares, menjadi kunci dalam meningkatkan Engagement Rate (ER), yang merupakan indikator utama tingkat keterlibatan audiens. Menurut Claro et al. (2020) bahwa algoritma media sosial dirancang untuk memprioritaskan konten dengan ER tinggi, sehingga memperluas jangkauan dan visibilitas konten. Subramanian (2017) menegaskan bahwa media sosial memperkuat hubungan antar pengguna, menciptakan komunikasi cepat, fleksibel, dan inklusif, dengan karakteristik berbeda dari komunikasi tatap muka. Interaksi pengunjung destinasi wisata terjadi dengan berbagi pengalaman, ulasan, serta foto atau video aktivitas wisata, yang berkontribusi pada pembentukan Value Co-Creation (VCC). Menurut Hanna, Rohm, & Crittenden (2011) bahwa rekomendasi dari pengguna lain dianggap autentik dan terpercaya dibandingkan promosi langsung dari pengelola, sehingga memengaruhi keputusan calon pengunjung. Rahman et al. (2024) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran melalui interaksi dua arah di media sosial meningkatkan minat dan keputusan berkunjung, memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas terhadap destinasi wisata. Konten visual, seperti foto pemandangan yang estetik atau video aktivitas wisata, serta ulasan yang kredibel, menciptakan pengalaman positif yang mendorong wisatawan lain untuk berkunjung melalui rekomendasi autentik, sekaligus memperkuat citra destinasi.

Media sosial telah menjadi sarana pemasaran efektif untuk destinasi wisata, memanfaatkan informasi dan ulasan yang dibagikan pengguna untuk memperluas jangkauan promosi. Menurut Gronross (2015) bahwa pendekatan Service-Dominant Logic (SDL) menekankan nilai dalam bisnis tercipta melalui kolaborasi antara penyedia layanan dan pelanggan, dengan fokus pada pengalaman pelanggan. (Vargo & Lusch (2004) menyatakan bahwa VCC melibatkan pelanggan sebagai mitra aktif dalam menciptakan pengalaman bernilai, dimana produk atau jasa berfungsi sebagai perantara. Pane & Lubis (2024) menekankan bahwa dalam sektor pariwisata, media sosial menjadi platform dialog yang mendukung VCC, sehingga pengelola destinasi membangun hubungan emosional dengan pengunjung. Buonincontri et al. (2017) menambahkan bahwa pengalaman wisata berbasis kolaborasi meningkatkan keterlibatan pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat loyalitas terhadap destinasi. Pendekatan Service-Dominant Logic (SDL) relevan dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Strategi pemasaran berbasis SDL membantu pengelola destinasi menciptakan konten menarik bersama pengunjung, menyajikan informasi yang kredibel, serta memanfaatkan interaksi di media sosial untuk meningkatkan niat kunjungan dan mendorong inovasi dalam pengalaman wisata.

Sektor pariwisata Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 4,0% pada 2020 dan target 4,5% pada 2024 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Dalam menghadapi persaingan global, Indonesia mengadopsi strategi pemasaran inovatif berbasis teknologi digital dan VCC, dengan media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan wisatawan. Keberhasilan strategi bergantung pada kemampuan pengelola destinasi untuk menghasilkan konten visual estetik, informasi kredibel, dan mendorong interaksi dua arah yang efektif.

Batu Hoda Beach di Samosir, Danau Toba, adalah destinasi ekowisata yang memadukan keindahan alam pasir putih, suasana tenang, dan nilai budaya lokal yang terkait dengan legenda setempat. Dilengkapi fasilitas seperti spot foto Instagramable, wahana bermain anak, dan area bersantai, destinasi ini menarik wisatawan, terutama pengguna media sosial yang membagikan pengalaman melalui foto, ulasan, dan konten visual, secara alami mempromosikan Batu Hoda Beach ke audiens yang lebih luas. Namun, efektivitas strategi

media sosial, yang diukur melalui ER, perlu dievaluasi untuk mendukung promosi di tengah persaingan industri pariwisata berbasis digital. Suboptimalnya pemanfaatan platform menghambat pertumbuhan jumlah pengunjung dan keberlanjutan destinasi.

Penelitian ini bertujuan menghitung dan menganalisis ER Instagram Batu Hoda Beach untuk mengidentifikasi jenis konten yang menarik, pola interaksi audiens, serta pengaruh Social Media Interaction, Credibility Information, dan VCC terhadap Visitor Intention. Pendekatan SDL diadopsi untuk merumuskan strategi pemasaran berbasis media sosial yang mengoptimalkan keterlibatan audiens, dengan informasi yang kredibel serta mewujudkan kolaborasi antara pengelola dan pengunjung (Vargo, Maglio, & Archpru 2008). Media sosial dieksplorasi untuk menciptakan inovasi pengalaman wisata, memperkuat loyalitas wisatawan, dan mendukung keberlanjutan pemasaran ekowisata Batu Hoda Beach. Kontribusi penelitian terwujud dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan potensi media sosial untuk memperkuat posisi destinasi ekowisata seperti Batu Hoda Beach dalam persaingan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan mixed-methods yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang dikaji. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah angket, yang disusun untuk mengukur persepsi dan respons pengunjung terhadap berbagai aspek pemasaran digital destinasi wisata. Data kuantitatif yang diperoleh melalui angket kemudian didukung oleh data kualitatif yang bertujuan memperkaya interpretasi hasil, memberikan konteks, serta memperjelas hubungan antarvariabel yang diteliti. Fokus kajian diarahkan pada pengaruh interaksi pengguna di media sosial, tingkat kredibilitas informasi yang disajikan, serta proses VCC dalam meningkatkan minat dalam berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diamati untuk memberikan gambaran tentang sampel penelitian yang dilakukan di Batu Hoda Beach. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 200 responden, karakteristik dominan pada setiap kategori adalah sebagai berikut:

- Jenis Kelamin: Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebesar 61%, diikuti usia 26–33 tahun sebanyak 18%, usia 34–41 tahun sebesar 10%, dan usia 42–49 tahun sebesar 4%. Responden di bawah usia 18 tahun hanya sedikit, dan tidak ada yang berusia di atas 50 tahun. Dominasi usia muda menunjukkan bahwa pendekatan promosi melalui Instagram sudah sesuai dengan target demografis yang tepat.
- Karakteristik Jenis Kelamin: Sebanyak 60% responden adalah laki-laki (121 orang), sedangkan perempuan berjumlah 40% (79 orang). Hal ini menunjukkan daya tarik Batu Hoda Beach cukup besar bagi segmen pria, tetapi juga tetap relevan untuk perempuan sehingga pendekatan komunikasi promosi sebaiknya bersifat inklusif.
- Karakteristik Pekerjaan Responden: Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (54%), diikuti wiraswasta (27%), pegawai swasta/negeri (9%), tidak bekerja (6%), freelancer (3%), dan DevOps Engineer (1%). Hal ini menegaskan bahwa kelompok usia muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, merupakan audiens utama dari akun Instagram Batu Hoda Beach.
- Karakteristik Domisili Responden: Sebagian besar responden berasal dari Sumatera (86%), diikuti Jawa (11%), Kalimantan (2%), dan Papua (1%). Tidak ada responden dari luar negeri. Temuan ini menunjukkan bahwa eksposur promosi Batu Hoda Beach masih sangat terkonsentrasi di wilayah Sumatera dan perlu diperluas secara geografis.

Data karakteristik responden menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram Batu Hoda

Beach sebagian besar adalah generasi muda, terutama pelajar atau mahasiswa dari wilayah Sumatera, dengan dominasi laki-laki. Karakteristik ini mencerminkan bahwa destinasi wisata Batu Hoda Beach memiliki daya tarik kuat bagi segmen muda yang aktif di media sosial, khususnya Instagram, serta menunjukkan potensi pasar lokal yang kuat.

Pengolahan Data SEM-PLS

Analisis SEM-PLS digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten seperti interaksi media sosial, kredibilitas informasi, value co-creation, dan niat kunjungan. Berikut hasil pengujian validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur interaksi media sosial, kredibilitas informasi, value co-creation, dan niat kunjungan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil pengolahan data:

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	<i>Social Media Interaction</i>	<i>Credibility Information</i>	<i>Value Co-Creation</i>	<i>Visitor Intention</i>
SMI1	0.901			
SMI2	0.951			
SMI3	0.934			
SMI4	0.907			
SMI5	0.875			
SMI6	0.868			
CI 1		0.923		
CI 2		0.919		
CI 3		0.912		
CI 4		0.926		
CI 5		0.929		
CI 6		0.942		
CI 7		0.926		
CI 8		0.88		
VCC1			0.908	
VCC2			0.913	
VCC3			0.889	
VCC4			0.916	
VCC5			0.914	
VCC6			0.917	
VCC7			0.912	
VCC8			0.92	
VCC9			0.917	
VCC10			0.886	
VCC11			0.839	
VI1				0.919
VI2				0.902
VI3				0.93
VI4				0.889
VI5				0.92
VI6				0.942
VI7				0.935
VI8				0.905
VI9				0.92

Semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), dengan rentang r hitung antara 0,365 hingga 0,915. Ini menunjukkan bahwa instrumen valid untuk

mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Credibility Information	0.974	0.974
Social Media Interaction	0.956	0.959
Value Co-Creation	0.977	0.978
Visitor Intention	0.977	0.977

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada pada rentang 0,857 hingga 0,947, jauh di atas nilai minimal 0,7. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya.

Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square (%)	Kriteria
Credibility Information	0.709	70.90%	Kuat
Value Co-Creation	0.839	83.90%	Kuat
Visistor Intention	0.913	91.30%	Kuat

Nilai R-Square di atas 0,70 menandakan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat kuat (Sarstedt et al., 2020).

Nilai Partial (F2)

Nilai f^2 menunjukkan besarnya pengaruh relatif antar konstruk.

Tabel 4. Nilai Partial (F2)

Variabel	Credibility Information	Social Media Interaction	Value Co-Creation	Visitor Intention
Credibility Information			0.781	0.657
Social Media Interaction	2.439		0.154	0.006
Value Co-Creation				0.218
Visitor Intention				

- Pengaruh paling kuat: SMI $\rightarrow$ CI (2.439) dan CI $\rightarrow$ VCC (0.781)
- Pengaruh sedang: SMI $\rightarrow$ VCC (0.154), VCC $\rightarrow$ VI (0.218)
- Pengaruh lemah: SMI $\rightarrow$ VI (0.006)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping SmartPLS ($\alpha = 5\%$, $t > 1,96$, $p < 0,05$).

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel asli (O)	T statistics	Nilai P (P Values)	Keterangan
Credibility Information -> Value Co-creation	0.657	9.059	0.0000	Diterima
Credibility Information -> Visitor Intention	0.819	12.954	0.0000	Diterima
Social Media Interaction -> Credibility Information	0.842	29.563	0.0000	Diterima
Social Media Interaction -> Value Co-creation	0.845	32.569	0.0000	Diterima
Social Media Interaction-> Visitor Intention	0.836	33.657	0.0000	Diterima
Value Co-Creation -> Visitor Intention	0.344	4.208	0.0000	Diterima

Seluruh hipotesis H1–H6 diterima. Social Media Interaction berpengaruh langsung terhadap Visitor Intention, dan juga secara tidak langsung melalui Credibility Information dan Value Co-Creation. Ini menegaskan pentingnya interaksi media sosial sebagai penggerak utama dalam membangun kredibilitas dan menciptakan nilai bersama yang mendorong niat pengunjung.

Pengolahan Data Importance-Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis digunakan untuk mengukur kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja dari 34 indikator media sosial Batu Hoda Beach.

Nilai Kesenjangan Importance vs Performance

Berdasarkan hasil perhitungan rumus IPA, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Kesenjangan Importance Performance

Indikator	Importance (Y)	Performance (X)	Gap
Reaksi terhadap konten	9.0	6.4	-2.6
Ketertarikan pada konten	9.0	6.8	-2.2
Interaksi dalam diskusi	9.1	6.6	-2.4
Nilai informasi dalam percakapan	9.0	6.8	-2.2
Membagikan konten	9.0	6.5	-2.4
Membuat konten sendiri	9.0	6.6	-2.4
Keyakinan terhadap informasi akun resmi Batu Hoda Beach	9.0	6.8	-2.2
Tidak meragukan keakuratan informasi	8.9	6.8	-2.1
Penilaian terhadap akurasi informasi	9.0	6.9	-2.2
Jaminan kebenaran informasi	9.1	6.8	-2.3
Keyakinan bahwa penyampai informasi memiliki pengetahuan memadai	9.0	6.9	-2.1
Kejelasan dan kemudahan pemahaman informasi	9.0	7.0	-2.0
Ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan	9.0	6.9	-2.1
Tampilan visual yang menarik	9.1	6.9	-2.2
Ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang Batu Hoda Beach	9.0	6.7	-2.3
Pertimbangan fasilitas dalam memilih destinasi wisata	9.0	6.8	-2.2
Ketertarikan terhadap lingkungan yang ramah dan aman	9.0	6.8	-2.2
Preferensi terhadap destinasi yang memenuhi kebutuhan (akses, akomodasi, dll.)	9.1	6.7	-2.3
Berkunjung ke wisata alam sebagai bagian dari gaya hidup	.j	6.9	-2.2
Niat mengunjungi Batu Hoda Beach setelah melihat konten dan ulasan positif	9.1	7.0	-2.1
Memilih Batu Hoda Beach sebagai tujuan utama wisata	9.1	6.8	-2.3
Lebih memilih Batu Hoda Beach dibanding destinasi lain setelah melihat testimoni	9.1	6.7	-2.4
Niat merekomendasikan Batu Hoda Beach kepada teman dan keluarga	9.1	6.9	-2.2
Konten dan interaksi di media sosial membantu memahami Batu Hoda Beach	9.0	6.6	-2.5
Pengelola memperhatikan masukan dari pengikutnya	9.1	6.7	-2.4
Pernah berinteraksi dan mendapat respons dari akun Batu Hoda Beach	9.1	6.7	-2.4

Indikator	Importance (Y)	Performance (X)	Gap
Pernah membagikan pengalaman atau informasi tentang Batu Hoda Beach	9.1	6.8	-2.4
Ketertarikan untuk ikut serta dalam kegiatan polling yang diadakan Batu Hoda Beach	9.1	6.8	-2.3
Ketertarikan untuk ikut serta dalam kegiatan pembuatan konten yang diadakan Batu Hoda Beach	9.1	6.7	-2.3
Bersedia membagikan agar Batu Hoda Beach dikenal luas	9.1	6.9	-2.2
Bersedia menyarankan perbaikan dengan akun Batu Hoda Beach	9.0	6.9	-2.2
Bersedia aktif memberikan like pada postingan Batu Hoda Beach	9.0	6.7	-2.3
Bersedia aktif memberikan komentar pada postingan Batu Hoda Beach	9.0	6.5	-2.5
Bersedia aktif membagikan postingan Batu Hoda Beach	9.0	6.7	-2.3

Berdasarkan hasil pengolahan hasil gap menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki gap negatif, yang menandakan bahwa persepsi kinerja Batu Hoda Beach belum memenuhi harapan pengikutnya. Setelah diperoleh data gap dilakukan pengujian secara statistik terhadap Importance (X) dan Performance (Y). Analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui prosedur Paired Samples T-Test pada menu Analyze > Compare Means > Paired-Samples T Test untuk menilai perbedaan antara skor kepentingan dan kinerja.

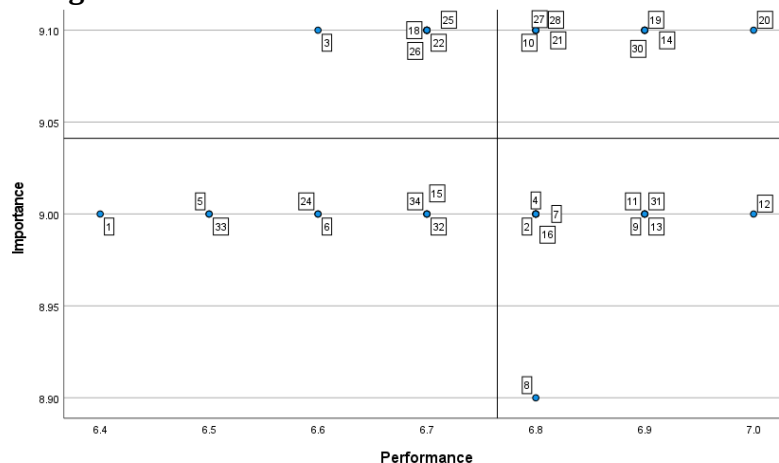
Hasil uji Paired Samples T-Test Importance vs Performance

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Importance - Performance	2.276	.144	.025	2.226	2.327	92.391	33	<.001

Gambar 1. Uji Paired Sample T-Test

Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) yang diperoleh adalah <0,001, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Sehingga, berdasarkan nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa data <0,001, disimpulkan perbedaan antara skor importance dan performance sangat signifikan, sehingga kecil kemungkinan perbedaan terjadi secara kebetulan semata (Lie & Andreani 2017).

Hasil pemetaan Diagram Kartesius



Gambar 2. Pemetaan Kuadran I, II, III, IV

Berdasarkan Gambar 2, grafik menunjukkan bahwa atribut dipetakan ke dalam empat kuadran berdasarkan pendekatan IPA. Pemetaan melalui diagram kartesius menghasilkan tabel klasifikasi atribut ke dalam kuadran I (pertahankan prioritas) kuadran II (prioritas utama), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan).

Pemetaan Kuadran I, II, III, IV

Tabel 7. Pemetaan Kuadran pada atribut

Pemetaan Kuadran I, II, III & IV			
Kuadran II		Kuadran I	
3	Tingkat partisipasi dalam diskusi yang berkaitan dengan destinasi	10	Kepercayaan terhadap keakuratan informasi yang disajikan oleh Batu Hoda Beach
18	Preferensi terhadap destinasi yang mampu memenuhi kebutuhan dasar wisatawan (aksesibilitas, akomodasi, dan fasilitas lainnya)	14	Daya tarik tampilan visual yang disajikan melalui media sosial atau platform digital Batu Hoda Beach
22	Kecenderungan memilih Batu Hoda Beach setelah melihat testimoni dari pengguna lain	19	Pandangan bahwa kunjungan ke destinasi wisata alam merupakan bagian dari gaya hidup pribadi
25	Persepsi bahwa pengelola Batu Hoda Beach responsif terhadap masukan dari pengikut media sosialnya	20	Niat untuk mengunjungi Batu Hoda Beach setelah melihat konten dan ulasan positif dari pengguna lain
26	Pengalaman berinteraksi dan memperoleh tanggapan dari akun resmi Batu Hoda Beach	21	Preferensi menjadikan Batu Hoda Beach sebagai destinasi utama dalam perencanaan wisata
29	Minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pembuatan konten yang diselenggarakan oleh Batu Hoda Beach	23	Niat merekomendasikan Batu Hoda Beach kepada teman dan keluarga
		27	Pengalaman pernah membagikan cerita atau informasi terkait Batu Hoda Beach melalui media sosial atau platform lainnya
		28	Ketertarikan untuk terlibat dalam kegiatan polling yang diselenggarakan oleh Batu Hoda Beach
		30	Kesediaan untuk membagikan informasi agar Batu Hoda Beach lebih dikenal luas oleh masyarakat
Kuadran III		Kuadran IV	
1	Respons terhadap konten yang diunggah oleh Batu Hoda Beach	2	Ketertarikan terhadap konten yang disampaikan oleh akun resmi Batu Hoda Beach
5	Kebiasaan membagikan konten yang berasal dari akun resmi Batu Hoda Beach	4	Penilaian terhadap nilai informasi yang muncul dalam percakapan seputar Batu Hoda Beach
6	Inisiatif pribadi dalam membuat dan membagikan konten tentang Batu Hoda Beach	7	Tingkat keyakinan terhadap informasi yang dibagikan oleh akun resmi Batu Hoda Beach
15	Ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai Batu Hoda Beach	8	Tidak memiliki keraguan terhadap keakuratan informasi dari akun resmi Batu Hoda Beach

Pemetaan Kuadran I, II, III & IV			
Kuadran II		Kuadran I	
24	Peran konten dan interaksi di media sosial dalam meningkatkan pemahaman mengenai Batu Hoda Beach	9	Penilaian terhadap tingkat akurasi informasi yang disampaikan oleh Batu Hoda Beach
32	Kesediaan untuk secara aktif memberikan tanda suka (like) pada postingan Batu Hoda Beach	11	Keyakinan bahwa pihak yang menyampaikan informasi memiliki pengetahuan yang memadai
33	Kesediaan untuk secara aktif memberikan komentar pada postingan Batu Hoda Beach	12	Kejelasan dan kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan oleh Batu Hoda Beach
34	Kesediaan untuk secara aktif membagikan postingan dari Batu Hoda Beach ke media sosial pribadi	13	Ketertarikan terhadap isi dan topik informasi yang dibagikan oleh Batu Hoda Beach
		16	Mempertimbangkan ketersediaan fasilitas dalam memilih destinasi wisata
		17	Ketertarikan terhadap destinasi wisata yang memiliki lingkungan ramah dan aman
		31	Kesediaan untuk menyampaikan saran perbaikan melalui akun resmi Batu Hoda Beach

- Kuadran I: Kepentingan dan kinerja tinggi → Pertahankan konsistensi.
- Kuadran II: Kepentingan tinggi, kinerja rendah → Prioritas utama untuk perbaikan.
- Kuadran III: Kepentingan dan kinerja rendah → Bukan fokus utama.
- Kuadran IV: Kinerja tinggi, kepentingan rendah → Evaluasi alokasi sumber daya untuk efisiensi

KESIMPULAN

1. Rata-rata ER Instagram Batu Hoda Beach sebesar 1,32% menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu membangun keterlibatan audiens secara optimal. Rendahnya ER terutama ditemukan pada konten-konten carousel dan single image, sementara reels menunjukkan potensi lebih tinggi tetapi tidak konsisten dari waktu ke waktu.
2. Seluruh atribut yang diukur menunjukkan gap negatif, artinya kinerja aktual tidak memenuhi ekspektasi pengguna. Terdapat enam atribut pada Kuadran II (prioritas utama), yaitu:
 - A3: Partisipasi dalam diskusi destinasi
 - A18: Kebutuhan dasar wisatawan
 - A22: Pengaruh testimoni pengguna
 - A25: Responsivitas pengelola
 - A26: Interaksi dengan akun resmi
 - A29: Partisipasi dalam pembuatan konten
3. Seluruh hipotesis dalam model SEM-PLS (H1–H6) terbukti signifikan, ditandai dengan nilai t-statistic yang melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Temuan data menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausal kuat antara variabel dalam model. Secara spesifik, atribut-atribut yang masuk ke dalam Kuadran II pada hasil IPA, seperti interaksi media sosial (SMI), kredibilitas informasi (CI), dan kolaborasi nilai (VCC), terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Visitor Intention (VI). Hal ini memperkuat

kesimpulan bahwa atribut yang dianggap rendah kinerjanya oleh pengguna ternyata memiliki peran penting dalam mendorong niat kunjungan secara struktural.

4. Pendekatan Importance-Performance Analysis (IPA) digunakan untuk memahami persepsi pengguna terkait atribut apa saja yang dianggap penting namun belum terpenuhi, sehingga dapat diprioritaskan untuk perbaikan. Sementara itu, pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) berfungsi untuk menelusuri hubungan kausal secara sistematis, menjawab mengapa atribut-atribut tersebut secara statistik memengaruhi niat kunjungan. Di sisi lain, pengukuran Engagement Rate (ER) digunakan untuk menilai bagaimana pengguna benar-benar merespons konten media sosial secara aktual melalui metrik interaksi digital seperti like, comment, dan share. Ketiganya menunjukkan gambaran menyeluruh mengenai persepsi, hubungan sebab-akibat, dan performa aktual yang saling melengkapi.
5. SEM-PLS, dan ER, secara kolektif mengarah pada kesimpulan yang selaras. Interaksi digital yang minim respons, rendahnya keterlibatan pengguna, dan kurangnya konten kolaboratif terbukti menjadi titik lemah dalam strategi pemasaran digital Batu Hoda Beach. Atribut-atribut yang dikategorikan lemah dalam analisis IPA ternyata merupakan determinan utama dalam model SEM- PLS terhadap Visitor Intention, dan hal ini juga tercermin dalam rendahnya performa ER. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pada atribut-atribut tersebut tidak hanya dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pengguna, tetapi juga penting secara strategis karena berpengaruh langsung terhadap efektivitas promosi destinasi secara menyeluruh..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan utama yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran strategis yang dapat diimplementasikan oleh pengelola Batu Hoda Beach maupun destinasi serupa:

1. Bentuk Dua Tim Media Sosial Terpisah:
 - Tim Lokal (Lapangan): Fokus pada pengambilan dokumentasi visual otentik (foto, video pendek, reels), serta menjalin interaksi langsung dengan pengunjung di lokasi (testimoni, story, Q&A).
 - Tim Luar (Strategi): Bertugas menjaga narasi konten, melakukan penjadwalan unggahan, serta membangun interaksi dengan audiens di luar daerah melalui pendekatan strategi digital yang konsisten.
2. Optimalisasi Konten Kolaboratif dan Responsif: Atribut-atribut dalam Kuadran II IPA menuntut peningkatan pada respons interaksi (DM, komentar), serta partisipasi pengguna dalam pembuatan konten. Hal ini bisa diwujudkan dengan mengadakan challenge, repost user-generated content (UGC), atau voting konten.
3. Segmentasi Target: Tim luar dapat difokuskan untuk menyasar audiens potensial di wilayah urban melalui konten informatif dan trend-based, sedangkan tim lokal menguatkan pengalaman aktual dan nuansa lokal sebagai daya tarik diferensiasi. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:
 - Analisis Efektivitas Lintas Platform: Teliti perbedaan performa dan engagement antara platform Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts dalam mempromosikan destinasi alam.
 - Bandingkan Pengaruh Terhadap Niat Kunjungan: Lakukan comparative study antara platform untuk mengidentifikasi mana yang paling efektif dalam mendorong visitor intention dan value co-creation.
 - Gabungkan Analisis Konten dengan Behavior Analytics: Sertakan data click- through rate, waktu tonton (view duration), serta metrik interaksi (komentar, simpan, share) untuk mendukung pengukuran ER yang lebih kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Syazwani, Mariam Jamaludin, and Abd Rahim Awang. 2019. "Accessibility Adaptation in Heritage Boutique Hotels: A Review on Literature." *Environment- Behaviour Proceedings Journal* 4(10): 103. doi:10.21834/e-bpj.v4i10.1633.
- Alison, By, and Pearce Stevens. 2017. "The Power of ' like ' Teens Behave." : 1–8. Allen, B., Deepa Chandrasekaran, and Suman Basuroy. 2017. "Design Crowdsourcing: The Impact on New Product Performance of Sourcing Design Solutions from the 'Crowd' B.J." *Journal of Marketing*: 1–70.
- Alves, Helena, Cristina Fernandes, and Mário Raposo. 2015. "Value Co-Creation : Concept and Contexts of Application and Study ☆." *Journal of Business Research*: 8. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.029.
- Andreassen, Cecilie Schou, Mark D. Griffiths, Jørn Hetland, and Ståle Pallesen. 2012. "Development of a Work Addiction Scale." *Scandinavian Journal of Psychology* 53(3): 265–72. doi:10.1111/j.1467-9450.2012.00947.x.
- Andriyansah, Amie Kusumawardhani, and Suharto. 2019. "Can Consumer Image Be Manifested in Product Quality and Referral Behavior? Another Evidence from Tourism Destinations." *Quality - Access to Success* 20(169): 102–6.
- Aprilia Divi Yustita, Ayu Purwaningtyas, and Eka Afrida Ermawati. 2023. "Evaluasi Kualitas Pelayanan Hotel Terhadap Kepuasan Tamu Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 6(1): 33–41. doi:10.23887/jmpp.v6i1.59578.
- Araujo, Theo, Peter Neijens, and Rens Vliegenhart. 2015. "What Motivates Consumers to Re-Tweet Brand Content? The Impact of Information, Emotion, and Traceability on Pass-along Behavior." *Journal of Advertising Research* 55(3): 284–95. doi:10.2501/JAR-2015-009.
- Ardanasti, Andin Zahrani, Puspita Lianti Putri, Program Studi, Manajemen Fakultas, Ilmu Sosial, and Universitas Harapan. 2025. "PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE, KEPUASAN WISATAWAN, DAN AKSESIBILITAS PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI." *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha* 13: 1–13.
- Arman, Arry Akhmad, and Agus Pahrul Sidik. 2019. "Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions)." *Proceeding - 2019 International Conference on ICT for Smart Society: Innovation and Transformation Toward Smart Region, ICISS 2019*: 1–6. doi:10.1109/ICISS48059.2019.8969826.
- Bitner, Mary Jo, Amy L Ostrom, Felicia N Morgan, Mary Jo Bitner, Amy L Ostrom, and Felicia N Morgan. 2008. "Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation." *California Management Review* 50(3): 66–94.
- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Buhalis, Dimitrios, and Marie Foerste. 2015. "SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-Creation of Value." *Journal of Destination Marketing and Management* 4(3): 151–61. doi:10.1016/j.jdmm.2015.04.001.
- Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. 2008. "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet-The State of ETourism Research." *Tourism Management* 29(4): 609–23. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- Buonincontri, P., A. Morvillo, F. Okumus, and M. van Niekerk. 2017. "Managing the Experience Co-Creation Process in Tourism Destinations: Empirical Findings from Naples." *Tourism Management* 62: 264–77. doi:10.1016/j.tourman.2017.04.014.
- Camilleri, Adrian R. 2017. "The Presentation Format of Review Score Information Influences Consumer Preferences Through the Attribution of Outlier Reviews." *Journal of Interactive Marketing* 39: 1–14. doi:10.1016/j.intmar.2017.02.002.
- Carlson, Jamie, and Aron O'Cass. 2010. "Exploring the Relationships between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven e- Service Web Sites." *Journal of Services Marketing* 24(2): 112–27. doi:10.1108/08876041011031091.

- Chae, Myoung Jin. 2021. "Driving Consumer Engagement through Diverse Calls to Action in Corporate Social Responsibility Messages on Social Media." *Sustainability (Switzerland)* 13(7). doi:10.3390/su13073812.
- Chandrasekaran, Deepa, Joep W.C. Arts, Gerard J. Tellis, and Ruud T. Frambach. 2013. "Pricing in the International Takeoff of New Products." *International Journal of Research in Marketing* 30(3): 249–64. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.09.008.
- Chathoth, Prakash K., Gerardo R. Ungson, Robert J. Harrington, and Eric S.W. Chan. 2016. "Co-Creation and Higher Order Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services: A Critical Review." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(2): 222–45. doi:10.1108/IJCHM-10-2014-0526.
- Chen, Fang, Limin Zhang, and Joseph Latimer. 2014. "How Much Has My Co-Worker Contributed? The Impact of Anonymity and Feedback on Social Loafing in Asynchronous Virtual Collaboration." *International Journal of Information Management* 34(5): 652–59. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.05.001.
- Cheung, Man Lai, Guilherme D. Pires, Philip J. Rosenberger, Wilson K.S. Leung, and Hiram Ting. 2021. "Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong." *Australasian Marketing Journal* 29(2): 118–31. doi:10.1016/j.ausmj.2020.03.006.
- Cheung, Man Lai, Guilherme Pires, Philip J. Rosenberger, Wilson K.S. Leung, and Man Kit Chang. 2021. "The Role of Social Media Elements in Driving Co- Creation and Engagement." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(10): 1994–2018. doi:10.1108/APJML-03-2020-0176.
- Cheung, Man-lai, Guilherme Pires, and Wilson K S Leung. 2021. "Ia As c Pa Ur Na l o f M Ar Tin Lo Tic." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(10): 1–39. doi:10.1108/APJML-03-2020-0176.
- Chin, Wynne W. 2014. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." (April).
- Chiwaridzo, Option Takunda, and Technology Beijing. 2025. "Marketing Strategies for Sustainable Tourism in Emerging Economies." (March). doi:10.13140/RG.2.2.16957.99046.
- Chon, Kye-Sung. 1992. "The Role of Destination Image in Tourism: An Extension." *The Tourist Review* 47(1): 2–8. doi:10.1108/eb058086.
- Chua, Wen Yong, and Klarissa T.T. Chang. 2016. "An Investigation of Usability of Push Notifications on Mobile Devices for Novice and Expert Users." *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2016-March: 5683–90. doi:10.1109/HICSS.2016.703.
- Claro, Jose, Jorge Remondes, Ines Amaral, and Paulo Madeira. 2020. "Social Media Marketing : Strategies , Practices and Social Impacts." *International Journal of Marketing, Communication and New Media* (8).
- Cohen, Jacob. 1992. "Statistical Power Analysis." *Current Directions in Psychological Science* 1(3): 98–101. doi:10.1111/1467-8721.ep10768783.
- dan Kepuasan Konsumen, Persepsi, Khaerul Salem, and Mochammad Idham Maulana. 2020. "ISSN PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL KHAS BANTEN DI KAWASAN WISATA ANYER Perception and Consumer Satisfaction of Banten Special Local Products in Anyer Tourism Area." *Journal of Local Food Security* 1: 25–33.
- Dawes, John. 2008. "The Data Used for This Study Is Publicly Available from www.Johndawes.Info." *International Journal of Market Research* 50(1).
- De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. 2012. "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing." *Journal of Interactive Marketing* 26(2): 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.
- Deb, Santus Kumar, and Nandita Mallik. 2023. "Effects of Social Media in Tourism Marketing: Outlook on User Generated Content." *Journal of Digital Marketing and Communication* 3(2): 49–65. doi:10.53623/jdmc.v3i2.316.
- Delorme, Arnaud, and Scott Makeig. 2004. "EEGLAB : An Open Source Toolbox for Analysis of Single-Trial EEG Dynamics Including Independent Component Analysis." *Journal of*

- Neuroscience Methods 134: 9–21. doi:10.1016/j.jneumeth.2003.10.009.
- Dias, Francisco, and Alexandra Meira Lavaredas. 2024. “Assessing the Effectiveness of Tourism Promotional Videos: Creativity, Emotional Impact, Perceived Quality, and Attitude Towards the Destination.” *Administrative Sciences* 14(12). doi:10.3390/admsci14120323.
- Discovering Statistics Using SPSS: (And Sex, Drugs and Rock “n” Roll). 2006. 43 Choice Reviews Online doi:10.5860/choice.43-3433.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. 2021. “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions.” *International Journal of Information Management* 59(May): 102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Erciş, Aysel, Sevtap Ünal, F. Burcu Candan, and Hatice Yıldırım. 2012. “The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58: 1395–1404. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1124.
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2016. “The Influence of EWOM in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption.” *Computers in Human Behavior* 61: 47–55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Filieri, Raffaele, Salma Alguezaui, and Fraser McLeay. 2015. “Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth.” *Tourism Management* 51: 174–85. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.007.
- Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger. 2007. “The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information.” *New Media and Society* 9(2): 319–42. doi:10.1177/1461444807075015.
- Fogg, B J, Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, et al. 2001. “What Makes Web Sites Credible ? A Report on a Large Quantitative Study CHI 2001.” *Persuasive Technology Lab* 3(1): 61–68.
- Font, Xavier, Rosa English, Alkmini Gkritzali, and Wen (Stella) Tian. 2021a. “Value Co-Creation in Sustainable Tourism: A Service-Dominant Logic Approach.” *Tourism Management* 82. doi:10.1016/j.tourman.2020.104200.
- Font, Xavier, Rosa English, Alkmini Gkritzali, and Wen (Stella) Tian. 2021b. “Value Co-Creation in Sustainable Tourism: A Service-Dominant Logic Approach.” *Tourism Management* 82 (June 2020): 104200. doi:10.1016/j.tourman.2020.104200.
- Friggeri, Adrien, Dean Eckles, and Justin Cheng. 2014. “Rumor Cascades.” *Association for the Advancement of Artificial Intelligence (www.aaai.org)*: 101–10.
- Gaffar, Vanessa, Benny Tjahjono, Taufik Abdullah, and Vidi Sukmayadi. 2022. “Like, Tag and Share: Bolstering Social Media Marketing to Improve Intention to Visit a Nature-Based Tourism Destination.” *Tourism Review* 77(2): 451–70. doi:10.1108/TR-05-2020-0215.
- Godey, Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, and Rahul Singh. 2016. “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior.” *Journal of Business Research* 69(12): 5833–41. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Grewal, Dhruv, Michael Levy, and V Kumar. 2009. “Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework.” *Journal of Retailing* 85(1): 1–14. doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001.
- Gronroos, Christian. 2008. “Service Logic Revisited : Who Creates Value ? And Who.” *European Business Review* 20(4): 298–314. doi:10.1108/09555340810886585.
- Gronroos, Christian. 2011. “Value Co-Creation in Service Logic : A Critical Analysis.” *Marketing Theory* 11(3)(October 2011): 279–301. doi:10.1177/1470593111408177.
- Gronroos, Christian. 2015. *European Journal of Marketing Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*.
- Hair, Joseph Franklin, Christian M Ringle, M Hult, and Marko Sarstedt. 2022. *Sage Publications A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Han, Heesup, Li Tzang (Jane) Hsu, and Chwen Sheu. 2010. “Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities.” *Tourism Management* 31(3): 325–34. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013.

- Hanna, Richard, Andrew Rohm, and Victoria L. Crittenden. 2011. "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem." *Business Horizons* 54(3): 265–73. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- Henseler, Jörg, Geoffrey Hubona, and Pauline Ash Ray. 2016. "Using PLS Path Modeling in New Technology Research : Updated Guidelines." *Industrial Management & Data Systems* 116(1): 2–20. doi:10.1108/IMDS-09-2015-0382.
- Hidayat, Amir, and Robert La Are. 2018. "The Impact Of Social Media As Promotion Tools Towards Intention To Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia." *Business and Management Research (AEBMR)* 52(Ictgd): 60–71. doi:10.2991/ictgd- 18.2018.9.
- Hidayat, S. A., A. Susilo, and D. Masyithoh. 2021. "Effect of Change in Moisture Content of Sumatra Forest Honey on Total Sugar, Electrical Conductivity and Color." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 788(1): 1–6. doi:10.1088/1755-1315/788/1/012107.
- Hidayati, Vina Ayu, Baiq Handayani, and Akhmad Saufi. 2022. "Pengaruh Value Co Creation Dan Destination Image Terhadap Kepuasan Wisatawan Muda Dengan Memorable Tourist Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Halal Di Pulau Lombok The Influence of Value Co Creation and Destination Image on Young Touri." 3(2): 371–85.
- Hongmei, Buhalis. 2004. "1. Introduction." 8: 1–24.
- Hovland, B Y Carl I, and Walter Weiss. 1951. "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness *." *SOURCE CREDIBILITY AND EFFECTIVE COMMUNICATION* 29(1935): 371–75.
- Huang, Xin. 2023. "Investigating the Role of Visual Storytelling in Enhancing Audience Engagement in Digital Journalism." : 10–17.
- Hudson, Simon, Li Huang, Martin S. Roth, and Thomas J. Madden. 2016. 33 *International Journal of Research in Marketing The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors*. Elsevier B.V. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- Hudson, Simon, Martin S. Roth, Thomas J. Madden, and Rupert Hudson. 2015. "The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees." *Tourism Management* 47: 68–76. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.001.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1): 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. 2011. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons* 54(3): 241–51. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kim, Jeongmi (Jamie), and Daniel R. Fesenmaier. 2017. "Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience." *Journal of Travel Research* 56(1): 28–40. doi:10.1177/0047287515620491.
- Kim, Sung Eun, Kyung Young Lee, Soo Il Shin, and Sung Byung Yang. 2017. "Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo." *Information and Management* 54(6): 687–702. doi:10.1016/j.im.2017.02.009.
- Kurniawan, Deden, Yudo Rizky Ramadhan, Fauzi Nur Iman, and Universitas Mercu Buana. 2021. "PROMOSI CITRA DESTINASI DAN KUALITAS PRODUK : KEUNGGULAN BERSAING UMKM." 6: 136–52.
- L, Richard, Oliver. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17(November): 460– 69.
- L, Vargo Stephen, and Akaka Archrpru Melissa Robert F.Lusch. 2010. "Advancing Service Science with Service- Dominant Logic Clarifications and Conceptual Development." *Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*: 133–56. doi:10.1007/978-1-4419-1628-0.
- Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi, and Marie Odile Richard. 2013. "To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media?" *International Journal of Information Management* 33(1): 76–82. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003.
- Lee, Chei Sian, and Long Ma. 2012. "Computers in Human Behavior News Sharing in Social Media : The Effect of Gratifications and Prior Experience." *Computers in Human Behavior* 28(2): 331–

39. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002.
- Lee, Sojung, Eunha Jeong, and Kangli Qu. 2020. "Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 21(4): 474–97. doi:10.1080/1528008X.2019.1691702.
- Lestari, Siti, Ima Kristina Yulita, and T Handono Eko Prabowo. 2022. "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)." *EXERO : Journal of Research in Business and Economics* 5(1): 1–35. doi:10.24071/exero.v5i1.5037.
- Li, Jingjing, Lizhi Xu, Ling Tang, Shouyang Wang, and Ling Li. 2018. "Big Data in Tourism Research: A Literature Review." *Tourism Management* 68: 301–23. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.009.
- Lie, Venna Lewana, and Fransisca Andreani. 2017. "Analisis Gap Antara Harapan Dan Persepsi Karyawan Tentang Keadilan Organisasi Di Pt Kali Jaya Putra." *Agora* 5(1): 1–6.
- Lin, Shan, Shuai Yang, Minghui Ma, and Jian Huang. 2018. "Value Co-Creation on Social Media: Examining the Relationship between Brand Engagement and Display Advertising Effectiveness for Chinese Hotels." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(4): 2153–74. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0484.
- Lou, Chen, and Shupeiyuan. 2019. "Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer." *Journal of Interactive Advertising* 19(1): 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.
- Lucrezi, Serena, Martina Milanese, Vasiliki Markantonatou, Carlo Cerrano, Antonio Sarà, Marco Palma, and Melville Saayman. 2017. "Scuba Diving Tourism Systems and Sustainability: Perceptions by the Scuba Diving Industry in Two Marine Protected Areas." *Tourism Management* 59: 385–403. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.004.
- Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo, and Matthew O'Brien. 2007. "Competing through Service: Insights from Service-Dominant Logic." *Journal of Retailing* 83 (1): 5–18. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.002.
- Lusch, Robert, and Stephen L Vargo. 2006. "And Refinements." *Marketing Theory* 6 (3) (September 2006): 281–88. doi:10.1177/1470593106066781.
- Makbul, M., and Nur Aini Farida. 2023. "Pengaruh Prokrastinasi Akademik Terhadap Hasil Belajar Teknik Evaluasi Pembelajaran Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Singaperbangsa Karawang." *HAWARI : Jurnal Pendidikan Agama dan Keagamaan Islam* 4(1): 1–10. doi:10.35706/hw.v4i1.9351.
- Manajemen, Jurnal, and I P A Sem. 2025. "MATRIK Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di UMKM Nagih Kuliner Menggunakan Metode." *XXV(2)*. doi:10.350587/Matrik.
- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52(4): 357–65. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Marhareita, Carolin, Iwan Waani Kila, and Deske W. Mandagi. 2022. "Social Media Marketing and Educational Institution Brand Awareness, Image, and Attitude." *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama* 14(1): 257–256. doi:10.37680/qalamuna.v14i1.4081.
- Mariani, Marcello M., Marco Di Felice, and Matteo Mura. 2016. "Facebook as a Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations." *Tourism Management* 54: 321–43. doi:10.1016/j.tourman.2015.12.008.
- Marsanda, Marchella, Wiwid Rakhmad, and Agus Naryoso. 2019. "HUBUNGAN KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS SUMBER INFORMASI TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN INFORMASI KESEHATAN PADA TIKTOK OLEH GENERASI Z." *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Metzger, Miriam J, Andrew J Flanagan, Keren Eyal, Daisy R Lemus, M Mccann, Miriam J Metzger,

- Andrew J Flanagin, et al. 2016. "Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment." *Annals of the International Communication Association* ISSN: 8985(January 2017): 293–335. doi:10.1080/23808985.2003.11679029.
- Michael Robert Solomon Saint, Susan Dann, Stephen Dann, Rebekah Russell-Bennett. 2012. "Consumer Behaviour : Buying, Having, Being." *School of Marketing & International Business MARK* (February 2015): 1–5.
- Möller, Klaus, Utz Schäffer, and Frank Verbeeten. 2020. "Digitalization in Management Accounting and Control : An Editorial." *Journal of Management Control* 31(1): 1–8. doi:10.1007/s00187-020-00300-5.
- Munar, Ana María, and Jens Kr Steen Jacobsen. 2014. "Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media." *Tourism Management* 43: 46–54. doi:10.1016/j.tourman.2014.01.012.
- Nadem, Waqar, Teck Tan, Mina Tajvidi, and Nick Hajli. 2021. "How Do Experiences Enhance Brand Relationship Performance and Value Co-Creation in Social Commerce? The Role of Consumer Engagement and Self Brand-Connexction." *Technological Forecasting and Social Change* 171(October): 61.
- Nambisan, Satish. 2002. "Complementary Product Integration by High-Technology New Ventures : The Role of Initial Technology Strategy." *Management Science Publication* 48(3)(August 2015): 382–298.
- Nasution, Elda Marina, and Finta Aramita. 2024. "Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sehati Jaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 5(1): 1–10. doi:10.31289/jimbi.v5i1.4331.
- Nechoud, Lamia, Faouzi Ghidouche, and Hugues Seraphin. 2021. "The Influence of EWOM Credibility on Visit Intention: An Integrative Moderated Mediation Model." *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing* 7(1): 54–63. doi:10.5281/zenodo.4521314.
- Neuhofer, Barbara, and Dimitrios Buhalis. 2018. "Service-Dominant Logic in the Social Media Landscape." *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (December): 13–25. doi:10.4324/9781315565736-3.
- Nisrina, Fajari, and Khuntari Diana. 2023. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 3(2): 42–55. doi:10.55606/jutik.v3i2.475.
- Ohanian, Roobina, Armen Tashchian, and Larry H Beard. 2024. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19(3)(May 2013): 39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191.
- Ouariti, Ouafae Zerouali, and El Mehdi Jebrane. 2020. "The Impact of Transport Infrastructure on Tourism Destination Attractiveness: A Case Study of Marrakesh City, Morocco." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 9(2): 1–18.
- Pandora, Vania Valentina, and Yenni M Djajalaksana. 2022. "Penerapan Digital Marketing Multichannel Untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi." *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi* 8(1): 100–118. doi:10.28932/jutisi.v8i1.4248.
- Pane, Sari Aparpan, and Nurul Wardani Lubis. 2024. "Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi ' ANALISIS BRANDING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENGALAMAN PELANGGAN .' " *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* 7 (10): 35–45. <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/2008>.
- Pangesti, Riwi Dyah, I Made Sumertajaya, Anggraini Sukmawati, Riwi Dyah Pangesti, and I Made Sumertajaya. 2016. "Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with Biner Data (Case Study: Knowledge Creation on Dairy Cooperative in Indonesia)." *International Journal of Engineering and Management Research* 6(4): 327–32. <https://www.researchgate.net/publication/310799616>.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research." *Journal of Marketing* 58(1): 111. doi:10.2307/1252255.
- Petty, Richard E. 2020. "THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION."

- Advances in Experimental Social Psychology (September).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. simultaneously in Canada.
- Pletikosa Cvijikj, Irena, and Florian Michahelles. 2013. "Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages." *Social Network Analysis and Mining* 3(4): 843–61. doi:10.1007/s13278-013-0098-8.
- Pop, Rebeka Anna, Zsuzsa Săplăcan, Dan Cristian Dabija, and Mónica Anetta Alt. 2022. "The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey." *Current Issues in Tourism* 25(5): 823–43. doi:10.1080/13683500.2021.1895729.
- Prahalad & Rasmawamy. 2004. "THE NEXT PRACTICE IN VALUE." *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 18* 18(3): 5–14. doi:10.1002/dir.20015.
- Pratiwi & Yuliawati. 2019. "Jurnal Ilmu- Ilmu Pertanian 'AGRIKA' , Volume 1 3, Nomor 1, Mei 2019." *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian "AGRIKA"* 1: 59–71.
- Prendergast, Gerard, David Ko, and Siu Yin V. Yuen. 2010. "Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions." *International Journal of Advertising* 29(5): 687–708. doi:10.2501/s0265048710201427.
- Priyambodo, Kevin Bagus, and Didi Samanhudi. 2021. "Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Guna Peningkatan Dan Pengembangan Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus: Rumah Makan Depot Ira Jaya Di Sidoarjo)." *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* 2(1): 108–19. doi:10.33005/juminten.v2i1.221.
- Purwanto. 2019. "Variabel Dalam Pendidikan." *Teknodik* 10(18): 1–20. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>.
- Rahman, Wahyudin, Juwita Azizah, Muhammad Asir, and Gatot Wijayanto. 2024. "Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1): 355–63.
- Ramaswamy, Venkat. 2009. "Leading the Transformation to Co-Creation of Value." *STRATEGY & LEADERSHIP* 37(2): 32–37. doi:10.1108/10878570910941208.
- Sabate, Ferran, Jasmina Berbegal-Mirabent, Antonio Cañabate, and Philipp R. Leberherz. 2014. "Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages." *European Management Journal* 32(6): 1001–11. doi:10.1016/j.emj.2014.05.001.
- Salle, Robert. 2016. "Marketing Solutions in Accordance with the S-D Logic : Co- Creating Value with Customer Network Actors." *Industrial Marketing Management* 37(May 2008): 270–77. doi:10.1016/j.indmarman.2007.07.005.
- Sarstedt, Marko, Christian M Ringle, and Joseph F Hair. 2020. *Handbook of Market Research Handbook of Market Research*. doi:10.1007/978-3-319-05542-8.
- Schultz, Carsten D. 2017. "Proposing to Your Fans: Which Brand Post Characteristics Drive Consumer Engagement Activities on Social Media Brand Pages?" *Electronic Commerce Research and Applications* 26: 23–34. doi:10.1016/j.elerap.2017.09.005.
- Schultz, Roberta J, Charles H Schwepker, David J Good, and Roberta J Schultz. 2015. "Social Media Usage : An Investigation of B2B Salespeople." *American Journal of Business* 27(2): 174–94. doi:10.1108/19355181211274460.
- Shahbaznezhad, Hamidreza, Rebecca Dolan, and Mona Rashidirad. 2021. "ScienceDirect The Role of Social Media Content Format and Platform in Users ' Engagement Behavior." *Journal of Interactive Marketing* 53: 47–65. doi:10.1016/j.intmar.2020.05.001.
- Sheldon, Pavica, and Katherine Bryant. 2016. "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age." *Computers in Human Behavior* 58: 89–97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059.
- Shen, Han, Laurie Wu, Sitong Yi, and Lan Xue. 2020. "The Effect of Online Interaction and Trust on Consumers' Value Co-Creation Behavior in the Online Travel Community." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37(4): 418–28. doi:10.1080/10548408.2018.1553749.
- Shin, Hhye Won, and Jiyun Kang. 2021. "What Motivates Your Environmentally Sustainable Stay? Exploration of the Underlying Mechanism of Consumers' Intentions to Use Green Peer-to-Peer Accommodations." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 38(4): 413–30.

- doi:10.1080/10548408.2021.1921672.
- Sitepu, EdY, and Rismawati. 2021. "The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction." *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events* 5(1): 77–87. doi:10.31940/ijaste.v5i1.2097.
- Smailhodzic, Edin, Albert Boonstra, and David J. Langley. 2021. "Social Media Enabled Interactions in Healthcare: Towards a Taxonomy." *Social Science and Medicine* 291(March): 114469. doi:10.1016/j.socscimed.2021.114469.
- Sthapit, E, Del Chiappa, and Bjork Coudounaris. 2020. "Tourism Experiences ' Memorability and Behavioural Intentions : A Study on Tourists in Sardinia , Italy Abstract This Study Examines How the Co-Creation of a Tourism Experience , the Level of Satisfaction That the Experience Generates and the Different Di." *Tourism Review* 75: 533–58.
- Subramanian. 2017. "Influence of Social Media in Interpersonal Communication." *Journal of Scientific Progress and Research* 38(109): 70–75.
- Sundar, Shyam, Dinesh Mondal, Suman Rijal, Sujit Bhattacharya, Hashim Ghalib, and Axel Kroeger. 2008. "Implementation Research to Support the Initiative on the Elimination of Kala Azar from Bangladesh , India and Nepal – the Challenges for Diagnosis and Treatment." *Tropical Medicine and International Health* 13(1): 2–5. doi:10.1111/j.1365-3156.2007.01974.x.
- Suryananta, I Putu Bagus, Ni Made Suastini, Putu Diah, and Sastri Pitanatri. 2024. "The Influence of Pricing and Digital Promotion Through Instagram on Tourists ' Purchase Interest at the Haven Bali Seminyak Hotel Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Digital Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Wisatawan Di Hotel The Haven Bali." 2(8): 1283–96.
- Tang, Xinyi, Dianhai Wang, Yilin Sun, Mengwei Chen, and E. Owen D. Waygood. 2020. "Choice Behavior of Tourism Destination and Travel Mode: A Case Study of Local Residents in Hangzhou, China." *Journal of Transport Geography* 89(April): 102895. doi:10.1016/j.jtrangeo.2020.102895.
- Tjiptono, Fandy. 2014. "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian." (March). Toubia, Olivier, and Andrew T. Stephen. 2013. "Intrinsic vs. Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter?" *Marketing Science* 32(3): 368–92. doi:10.1287/mksc.2013.0773.
- Tussyadiah, Iis P., and Daniel R. Fesenmaier. 2009. "Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos." *Annals of Tourism Research* 36(1): 24–40. doi:10.1016/j.annals.2008.10.001.
- Urdea, Ana-Maria, and Cristinel Petrișor Constantin. 2021. "Exploring the Impact of Customer Experience on Customer Loyalty in E-Commerce." *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 15(1): 672–82. doi:10.2478/picbe-2021-0063.
- Vargo, Stephen L, and Robert F. Lusch. 2004. "Evolving To A New Dominant Logic Of Markteing." *Journal of Marketing* 68(1): 1–17.
- Vargo, Stephen L, Paul P Maglio, and Melissa Archpru. 2008. "On Value and Value Co-Creation : A Service Systems and Service Logic On Value and Value Co- Creation : A Service Systems and Service Logic Perspective." *European Management Journal* 26: 145–52. doi:10.1016/j.emj.2008.04.003.
- Wang, Huimin, and Jinzhe Yan. 2022. "Effects of Social Media Tourism Information Quality on Destination Travel Intention: Mediation Effect of Self-Congruity and Trust." *Frontiers in Psychology* 13(December): 1–14. doi:10.3389/fpsyg.2022.1049149.
- Winatha, Komang Redy, and I Made Dedy Setiawan. 2020. "Pengaruh Game-Based Learning Terhadap Motivasi Dan Prestasi Belajar." *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 10(3): 198–206. doi:10.24246/j.js.2020.v10.i3.p198-206.
- Wirtz, Jochen. 2021. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Edition.
- Yan, Liping, and Ming Xue. 2023. "The Effect of Audience's Perceived Trustworthy to the Participation Behaviors Based on Live Broadcast." (Icpdi 2022): 246–50. doi:10.5220/0011734100003607.
- Yola, Melfa, and Duwi Budianto. 2013. "Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)." *OPTIMASI SISTEM*

INDUSTRI: 301–9.

- Zaini, Penerbit Muhammad, Penerbit Muhammad Zaini, Nanda Saputra, Yayasan Penerbit, Muhammad Zaini, Karimuddin Abdullah Lawang, and Adi Susilo. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Zhang, En Mao. 2010. "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers." *Psychology & Marketing* 30(6): 461–69. doi:10.1002/mar.
- Zhang, Hongmei, Susan Gordon, Dimitrios Buhalis, and Xifen Ding. 2018. "Experience Value Cocreation on Destination Online Platforms." *Journal of Travel Research* 57(8): 1093–1107. doi:10.1177/0047287517733557.
- Zhang, Hongmei, Yan Wu, and Dimitrios Buhalis. 2018. "A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention." *Journal of Destination Marketing and Management* 8(June): 326–36. doi:10.1016/j.jdmm.2017.06.004.
- Zhang, Yin, and Louis Leung. 2015. "A Review of Social Networking Service (SNS) Research in Communication Journals from 2006 to 2011." *New Media and Society* 17(7): 1007–24. doi:10.1177/1461444813520477