

**Pengaruh *Social Media Customer Engagement*, Citra Merek,
dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke
Roja by Moja Museum Jakarta**

Aurellia Hernaldi⁽¹⁾, Sinthon Siahaan⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: aurelliahernaldi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:
29 September 2023
Accepted:
29 Desember 2023
Available online:
29 Desember 2023

Keywords: *Social Media Customer
Engagement, Brand Image;
Location, Visiting Decision*

Kata Kunci:
Citra Merek:
*Social Media Custome
Engagement, Citra Merek,
Lokasi, Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT

The level of tourism development is quite diverse, processing any source can be utilized. As is the case in the era of all social media, it does not escape the beauty of posts in the form of photos and videos. This study aims to analyze how influential social media customer engagement, brand image, and location are on visiting decisions. The sampel in this study collected 100 respondents from visitors to Roja by Moja Museum Jakarta. Data processing conducted by using PLS-SEM (Partial Least Squares- Structural Equation Modeling) approach with SmartPLS 3 software. The results of the study prove that social media customer engagement and brand image have influence on visiting decisions. Meanwhile, location has not influence on visiting decisions.

ABSTRAK

Tingkat perkembangan wisata cukup beragam, pengolahan sumber apa pun bisa dimanfaatkan. Seperti halnya di era serba media sosial, tidak luput dari keindahan postingan berupa foto maupun video. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh *social media customer engagement*, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung. Sampel penelitian ini terkumpul 100 responden dari pengunjung Roja by Moja Museum Jakarta. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares- Structural Equation Modeling*) dengan software SmartPLS 3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media customer engagement* dan citra merek masing-masing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

PENDAHULUAN

Usaha daya tarik wisata dan tempat rekreasi di perkotaan semakin bervariasi seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat perkotaan. Berbagai jenis tempat rekreasi dan hiburan baik yang beroperasi di luar bangunan (*out door*) maupun di dalam bangunan (*in door*) muncul dan menawarkan produk berupa jasa rekreasi bagi pengunjungnya. Masing-masing usaha melakukan strategi berhasil meraih jumlah pengunjung sesuai dengan sasaran perusahaan yang ditetapkan. Oleh karena itu, setiap pengelola perusahaan tempat rekreasi dan hiburan perlu memperhatikan faktor-faktor penting agar usaha yang dikelola semakin kompetitif dan pada akhirnya diminati pengunjung dan calon pengunjung. Sebelum melakukan kunjungan, calon pengunjung sebuah destinasi atau daya tarik wisata mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Keputusan berkunjung adalah langkah pemilihan tujuan, perancangan destinasi wisata, dan menentukan keputusan dalam hal pengeluaran dan aktivitas selama berkunjung (Buhalis & Costa, 2006). Konsep keputusan berkunjung memakai konsep keputusan pembelian, dengan unsur mengetahui kebutuhan, review pengunjung, dampak yang terjadi saat wisatawan telah berkunjung (Kolter & Amstong, 2003). Beberapa faktor yang dimaksud adalah antara lain adalah *social media customer engagement*, citra merek dan lokasi.

Melalui *social media customer engagement* para pelanggan sebuah perusahaan dapat saling membangun hubungan secara emosional terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan institusi yang bersangkutan. *Social media customer engagement* adalah suatu konsep membangun pertukaran relasional yang berkesinambungan dengan ikatan emosional yang erat, untuk meningkatkan waktu dan atensi pembeli dan calon pembeli dengan cara interaksi berulang antara pembeli dan perusahaan terbentuknya emosional, psikologis, dan fisik kedua belah pihak (Sashi, 2012). Sedangkan menurut Shawky et al., (2020) *social media customer engagement* memberi peluang bagi para pelanggan memberikan secara interaktif informasi pengalaman pribadi yang membuat orang lain tertarik, mengadvokasi merek, bersosialisasi, dan mengembangkan bersama. (Paul et al., 2019). Studi sebelumnya oleh Rahaman et.al (2018) mengutarakan *social media customer engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan suatu bisnis. Dengan citra merek yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih mudah meraih pelanggan karena adanya pengertian yang baik atas suatu produk. Kesadaran merek adalah tingkat pemahaman konsumen tentang suatu produk, dan citra merek adalah gambaran konsumen tentang merek tersebut. Dengan merek konsumen dapat lebih mudah mengenali suatu produk (Hariyanto & Wijaya, 2022). Menurut Gunawan, (2022) merek yang melekat pada produk industri dapat digunakan sebagai tanda asal (tanda asal) untuk membedakan barang dan jasa suatu perusahaan dengan barang dan jasa milik perusahaan lain. Namun citra merek tidak sekedar bentuk dan desain merek, tetapi lebih pada bagaimana keyakinan konsumen atas kekuatan, keunikan dan kebaikan suatu produk merek tertentu. Reposisi yang akan dihadapi dengan adanya suatu hal yang disukai dibandingkan yang lain oleh pihak pelanggan atau mengunggulkan dari pesaing baru lainnya dalam merek tersebut. Merek menjadi wakil dari penjual saat memberikan identitas dari logo dan jasa tertentu kepada pembeli (Putri Tanama, 2017). Dalam konteks destinasi, Middleton, (2001) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak selalu didasarkan pada pengalaman atau fakta, tetapi merupakan pendorong yang kuat dalam perjalanan dan pariwisata.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk

yang akan dibeli, baik barang atau jasa adalah lokasi. Poniman dan Choerudin (2017) menjelaskan lokasi sangat menentukan terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran. Lokasi diumpamakan agar mudah dijangkau oleh konsumen (Lupiyoadi, 2013). Dalam konteks destinasi wisata, termasuk tempat hiburan, lokasi dikaitkan erat dengan aksesibilitas dengan berbagai elemen-elemennya. Hasil studi yang dilakukan oleh Harahap, D.A et.al (2018) menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu faktor lokasi dapat mempengaruhi pilihan pengunjung dalam memutuskan lokasi yang akan dikunjungi. Berdasarkan penelitian Rifansyah & Sihombing, (2022) lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Serta penelitian dari Kustiyah & Tsani, (2017) lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian oleh Sianturi et al., (2022) lokasi memengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan dan positif.

Sebagaimana disampaikan sebelumnya ketiga faktor tersebut, *social media customer engagement*, citra merek dan lokasi, dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Konsumen industri pariwisata mendapat tawaran melalui berbagai sumber informasi menyangkut berbagai jenis tempat rekreasi dan hiburan baik tradisional maupun modern. Kemudian konsumen atau calon pengunjung mempertimbangkan bermacam-macam faktor penting termasuk citra merek dan lokasi yang mudah dijangkau untuk seterusnya membuat keputusan berkunjung. Ketiga faktor tersebut perlu menjadi bahan perhatian setiap pengusaha dan pengelola tempat rekreasi dan hiburan seperti Museum Roja untuk dapat bertahan dalam persaingan antarsesama perusahaan sejenis maupun dengan tempat hiburan dan rekreasi jenisnya lainnya.

Roja Museum berlokasi di Gelora Bung Karno *Sports Complex*, Main Stadium, Senayan, Jakarta Pusat. Pengunjung dapat mengakses melalui H Pintu Kuning untuk pengunjung membawa kendaraan pribadi mobil dan pengunjung membawa kendaraan pribadi motor bisa parkir di area *stadion aquatic*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu studi dengan judul PENGARUH *SOCIAL MEDIA CUSTOMER ENGAGEMENT*, CITRA MEREK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE ROJA BY MOJA MUSEUM JAKARTA

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Customer Engagement

Media sosial adalah perangkat lunak komputer dan sebagai wadah informasi online dengan melibatkan pengguna media sosial antar pengguna lainnya (Ratama, 2020). Menurut Kietzmann et al., (2011) Media sosial menciptakan transformasi secara signifikan dan menyeluruh terhadap komunikasi antara organisasi, komunitas, dan individu yang terdiri dari tujuh blok bangunan fungsional identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Media sosial digunakan mulai tahun 1994 berupa sebuah media online di Tokyo disebut yang disebut *Matisse*. Seiring perkembangan meningkat adanya platform media sosial serta penggunaan yang aktif mewujudkan suatu aplikasi internet yang penting (Aichner et al., 2021). Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa kategori di media sosial yaitu, *Egocentric sites* (Situs egosentris), *Community sites* (Situs komunitas), *Situs oportunitis* (Situs oportunitis) *Passion centric sites* (Situs yang berpusat pada hasrat), *Media sharing sites* (Situs berbagi media).

Social media customer engagement merupakan suatu konsep membangun pertukaran relasional yang berkesinambungan dengan ikatan emosional yang erat,

untuk meningkatkan waktu dan atensi pembeli dan calon pembeli dengan cara interaksi berulang antara pembeli dan perusahaan terbentuknya emosional, psikologis, dan fisik kedua belah pihak (Sashi,2012). *Social media customer engagement* di mana pelanggan memberikan secara interaktif dari informasi pengalaman pribadi. membuat orang lain tertarik, mengadvokasi merek, bersosialisasi, dan mengembangkan bersama.(Shawky et al., 2019)

Social media customer engagement dapat digunakan sebagai strategi untuk memudahkan promosi tanpa biaya atau biaya minimum. Hal ini dapat mengevaluasi juga melihat perkembangan dengan proses mengumpulkan, mengontrol, menganalisis, dan memvisualisasikan data media sosial menciptakan keputusan pasar sebaik mungkin (Tsiotsou, 2019). Melihat bentuk dan penilaian dari *social media customer engagement* mulai dari jumlah suka dan *share* postingan media sosial (Pouyan Eslami et al., 2022).

Keterlibatan pelanggan di sosial media dengan beberapa dimensi yang saling terhubung yaitu identifikasi, antusiasme, perhatian, penyerapan, dan interaksi (Fung So et al., 2012). Faktor yang mendukung terciptanya *social media customer engagement* dilihat dari jumlah total *like*, komentar, dan *share* dari sebuah unggahan media sosial (Pouyan Eslami et al., 2022). Dessart et al., (2015) mengutarakan terdapat sepuluh aspek dimensi yang diperoleh dari keterlibatan pelanggan di sosial media, yaitu *Affective* (Afektif), *Enthusiasm* (Antusiasme), *Enjoyment* (Kenikmatan), *Cognitive* (Kognitif), *Attention* (Perhatian), *Absorption* (Penyerapan), *Behavioural* (Perilaku), *Sharing* (Berbagi), *Learning* (Pembelajaran), *Endorsing* (Mendukung). Hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cuong Nguyen, Nhu Nguyen, dan An Duong (2020) menunjukkan *social media customer engagement* berdampak terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis berikut:

H1 : Ada pengaruh *social media customer engagement* terhadap keputusan berkunjung

Citra Merek

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Sedangkan citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Kotler et al., 2018). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (K. L. Keller, 2013).

Dari segi perannya, merek salah satu asset berharga bagi perusahaan. Citra merek terkandung dalam suatu makna berupa ide serta gambaran imajinatif objek atau ringkasan berisi pikiran yang berguna dalam meraih tujuan pemasaran saat ini (Wiedmann, 2015). Citra merek penting untuk mengetahui konsep pemahaman yang akan diberikan ke konsumen, dengan tujuan mempengaruhi pembeli melalui ulasan yang positif tentang merek (Bala & Verma,2018). Dalam unsur untuk mengidentifikasi barang atau jasa tercantum adanya nama, ciri khas, lambang, atau desain. Kombinasi dari semuanya disebut dengan citra merek. Perusahaan menentukan preferensi terhadap suatu merek dengan tujuan hasil citra merek yang positif (Putri Tanama, 2017).

Penerapan citra merek dengan sifat keinginan, penyampaian, dan perbedaan. Beberapa proses diterapkan dalam penentuan citra merek seperti keunggulan asosiasi merek dengan ini konsumen secara relevan melihat apa yang mereka akan dapatkan,

kekuatan asosiasi merek menciptakan dan mempertahankan komitmen kepada konsumen dengan hasil menguntungkan hal yang dipertahankan bersifat *preemptive* dan daya saing yang tinggi, keunikan asosiasi merek tercipta adanya peluang untuk perkembangan prospek bisnis sebagai suatu perbedaan dan menjadi kedudukan yang unggul dari pesaing yang relevan (K. Keller, 2016). Wisatawan yang memiliki kepercayaan secara konvensional, dan tradisional. Mereka lebih memilih merek yang sudah dikenal dan mapan dan tetap setia kepada mereka.

Citra merek menyampaikan keunggulan dan pemosisian khas produk. Mengembangkan citra yang kuat dan khas membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *Strength* (kekuatan), *Uniqueness* (keunikan), *Favourable* (baik) (Kotler & Keller, 2013). Studi yang dilakukan oleh Sari (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

hasil studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hasmiati et al., (2020) terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan berkunjung. Demikian juga Serta hasil studi yang telah dilakukan oleh Putri Wiryokusumo & Suryawan Wiranatha (2021) ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi hasil studi terlebih dahulu oleh Suhaily & Darmoyo, (2017) mengungkapkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H2: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan berkunjung

Lokasi

Lokasi tempat pengutaraan usaha ke konsumen dengan tempat yang mudah dijangkau atau jalannya distribusi. (Lupiyoadi, 2013). Lokasi tempat usaha yang bertujuan melihat apa yang dibutuhkan konsumen dalam berkunjung. Lokasi menentukan pencapaian keberhasilan dalam usaha (Suwarman, 2004). Lokasi suatu dasar keputusan merelokasikan suatu perusahaan atau sumber daya dengan melibatkan pendekatan interaksi orang, barang, dan jasa dalam sektor swasta maupun sektor publik dengan aspek prediksi (Murray et al., 2020). Penentuan lokasi usaha berdampak positif terhadap pendapatan dari wisatawan berkunjung (Prihatminingtyas, 2019).

Faktor yang mendukung dalam menentukan lokasi mencakup Akses (lokasi dilalui atau mudah dijangkau dengan menggunakan sarana transportasi umum); Visibilitas (lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal); Tempat parkir yang memadai; Lalulintas (*traffic*) yang berkaitan dengan kelancaran lalu lintas menuju lokasi; Ekspansi, yang berkaitan dengan peluang pengembangan; Lingkungan yang terkait dengan kondisi lingkungan sekitar lokasi; dan pesaing, yang dikaitkan dengan ada tidaknya pesaing (Lupiyoadi, 2013). Hasil studi yang dilakukan oleh Harahap, et. al (2018) menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Demikian pula hasil penelitian Yuliviona et al., (2021) mengemukakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian oleh Sianturi et al., (2022) lokasi mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan dan positif. Berdasarkan uraian di atas, maka sebuah hipotesis dapat diajukan.

H3 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung

Keputusan Berkunjung

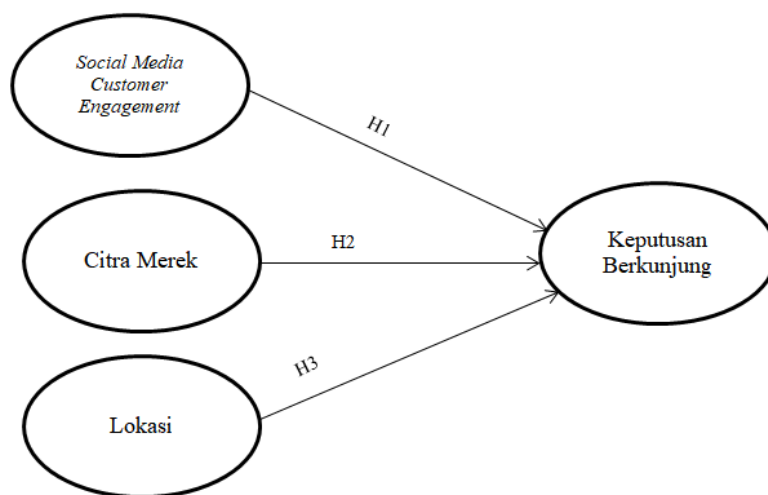
Keputusan berkunjung di mana suatu langkah pemilihan tujuan, perancangan destinasi wisata, dan menentukan keputusan dalam pengeluaran dan aktivitas selama

berkunjung (Buhalis & Costa, 2006). Proses berkunjung dimana keputusan berkunjung atas suatu jasa atau wisata yang ditawarkan. Konsep keputusan berkunjung memakai konsep keputusan pembelian, dengan unsur mengetahui kebutuhan, review pengunjung, dampak yang terjadi saat wisatawan telah berkunjung (Kotler&Amstrong,2003).

Dalam keputusan berkunjung melihat lima tahapan yang dilalui mulai dari mengidentifikasi masalah, melihat pendapat konsumen dari apa yang telah didapatkan, mengetahui informasi dan keputusan berkunjung (Kolter et al.,2018).

Keputusan berkunjung suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai transaksi barang atau jasa yang ditawarkan (Ansari et al., 2019). Aspek yang perlu dipertimbangkan sebelum, sedang berlangsung dan sesudah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata pada wisatawan berkunjung yang perlu diketahui oleh pihak manajemen perusahaan, yaitu adanya kecenderungan harga, fasilitas dan kualitas pelayanan (Her&Anjar,2011). Maka keputusan berkunjung adalah proses di mana pelanggan membuat keputusan tentang transaksi barang atau jasa yang diberikan. Pengelola wisata harus mengetahui kecenderungan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan sebelum, selama, dan setelah kunjungan wisatawan. Faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung yaitu adanya irasional (Dorongan dari bawah sadar) dan rasional (Dorongan yang disadari) (Isdarmanto,2017). Menurut Hagesund & Kopic, (2017) proses keputusan berkunjung memiliki tahapan mulai dari yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan berkunjung,

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kerangka berpikir studi ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung Roja by Moja Museum selama periode Mei – Juni 2023. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden.

Pengukuran

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel yang akan diteliti kepada responden melalui jawaban tertulis (Sugiyono, 2011). Studi ini menggunakan skala ordinal, juga dikenal sebagai skala likert, yang bermuatan lima opsi jawaban. Statement ordinal yang ditunjukkan menggunakan skala likert juga ditunjukkan sebagai sangat setuju, yang memiliki tingkatan dan preferensi yang "lebih besar" daripada netral dan setuju. Namun, jika dua skala serupa dan memiliki nilai yang sama, skala likert akan digunakan sebagai skala interval (Ghozali, 2011). Keputusan Berkunjung adalah variabel eksogen dalam penelitian ini

Analisis Data

Analisis data menggunakan SEM-PLS, yang dibantu oleh program Smart-PLS 3, dilakukan dalam dua tahap, yaitu: 1) Uji outer model melalui analisis faktor *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yang mencakup uji validitas *convergen* dan validitas konstruk. *Composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas (Hair et al, 2017). Setiap konstruksi harus memiliki nilai korelasi tertinggi untuk validitas diskriminan metode *cross-loading*. Multikolinearitas tidak ada jika nilai variabel inflasi faktor (VIF) kurang dari 5 (Hair et al, 2017). 2) Untuk membuat *Model Equation Struktural* (SEM), pengujian dalam model digunakan. Ini termasuk menguji koefisien determinasi (R^2), efek ukuran (f^2), r , dan relevansi prediksi (Q^2). (Hair et al, 2017) Uji *Goodness of Fit model* menunjukkan bahwa nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) $< 0,08$ (Hu & Bentler, 1999). Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa taraf signifikansi adalah 5% ($t=1.96$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Kategori	Jumlah	
1.	Kelompok Usia	18-25	85
		26-30	11
		31-40	4
			100
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	66
		Laki –Laki	34
			100
3.	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	60
		Karyawan Swasta	30
		Wirausaha	10
			100
4.	Tujuan Utama Perjalanan	Berlibur/Rekreasi	100
		Bisnis	-
			100
5.	Frekuensi Berkunjung Di Roja Museum Jakarta	1	48
		2-3	47
		4-5	5
			100
6.	Alat Transportasi Digunakan	Kendaraan Umum	25
		Kendaraan Pribadi	54
		Bus Wisata	-
		Kereta	21
			100

Tabel 1 menampilkan profil responden penelitian. Berdasarkan hasil data di atas pekerjaan pengunjung rata-rata sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 60 orang, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 30 orang, dan paling kecil wirausaha 10 orang. Yang didominasi oleh perempuan sebanyak 66 orang. Dari segi usia responden didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 85 orang, dan diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 11 orang, dan paling kecil 31-40 tahun adalah 4 orang. Berdasarkan jumlah pengunjung, responden mengatakan bahwa frekuensi berkunjung di Roja Museum Jakarta beda tipis dengan frekuensi pertama kali berkunjung dengan 2-3 kali berkunjung dimana 1 kali berkunjung ada 48 responden, kemudian 2-3 kali ada 47 responden. Sebagian besar responden menggunakan kendaraan pribadi, yaitu 54 orang, selanjutnya menggunakan kendaraan umum, yaitu 25 orang, dan kereta api, yaitu 21 orang. Tidak ada satu pun pengunjung yang menggunakan transportasi berbeda.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity Test

Outer loading sebagai mengukur validitas konvergensi. Menurut Wijaya, (2019) Berdasarkan pada nilai outer loading >0,70 maka sebuah data dapat dianggap memenuhi kondisi validitas konvergen kategori baik serta nilai average variance extracted(AVE) >0,5. Berikut hasil validitas konvergen yang datanya diolah menggunakan *Smartpls 3.0*:

Tabel 2. Tabel Evaluasi Pengukuran Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	rho_A	Reliability Composite	AVE	Kesimpulan
Social Media Customer Engagement (X1)	SMCE1	0,724	0,815	0,822	0,870	0,573	Baik
	SMCE2	0,774					
	SMCE3	0,794					
	SMCE4	0,737					
	SMCE5	0,755					
Citra Merek (X2)	CM1	0,853	0,540	0,546	0,812	0,684	Baik
	CM2	0,800					
Lokasi (X3)	LK1	0,760	0,617	0,617	0,796	0,566	Baik
	LK2	0,739					
	LK3	0,759					
Keputusan Berkunjung (Y1)	KB1	0,756	0,687	0,691	0,827	0,614	Baik
	KB2	0,804					
	KB3	0,791					

Sumber: Olahan Angket 2023

CM= Citra Merek;KB=Keputusan Berkunjung;LK=Lokasi;SMCE=*Social Media Customer Engagement*

Hasil nilai loading factor variabel *Social Media Customer Engagement*, Citra Merek, dan Lokasi > 0,7 sehingga diperoleh nilai telah memenuhi nilai konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) berada >0.5 sesuai dengan penelitian ini. Sehingga validitas konvergen dari masing-masing variabel pada penelitian ini telah terpenuhi. Terdapat dua kategori didalam uji reliability pada suatu konstruk dapat diukur, yakni dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dan *Reliability*

Composite baris indikator. Selain itu menurut Yamin & Kurniawan, (2009) Cronbach's Alpha dalam PLS dikatakan baik apabila $\geq 0,5$, konstruk dianggap reliable. Dari tabel 2 di atas hasil keseluruhan model konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* dan *reliability composite* lebih dari 0,7 maka menunjukkan sehingga seluruh pernyataan pada indikator tersebut sudah reliable dan memadai.

Discriminant Validity Test

Penjelasan dari hasil pengujian melalui *cross loading* ini akan dibahas pada bagian ini. Berdasarkan indikator pengujian ini menunjukan nilai *cross loading* indikator tertinggi terhadap variabel tersebut jika dibandingkan dengan variabel lainnya, maka indikator dinilai telah memiliki syarat validitas diskriminasi. Berikut informasi *cross loading* untuk setiap indikasi ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Tiap Indikator

	SMCE	CM	LK	KB
SMCE1	0,724	0,233	0,249	0,352
SMCE2	0,774	0,281	0,246	0,398
SMCE3	0,794	0,243	0,271	0,459
SMCE4	0,737	0,233	0,168	0,350
SMCE5	0,755	0,290	0,235	0,475
CM1	0,230	0,853	0,323	0,504
CM2	0,341	0,800	0,361	0,437
LK1	0,258	0,426	0,760	0,342
LK2	0,209	0,339	0,739	0,329
LK3	0,234	0,166	0,759	0,347
KB1	0,362	0,394	0,411	0,756
KB2	0,382	0,420	0,419	0,804
KB3	0,521	0,517	0,249	0,791

Sumber: Olahan Angket 2023

CM= Citra Merek;KB=Keputusan Berkunjung;LK=Lokasi;SMCE=*Social Media Customer Engagement*

Berdasarkan data *cross loading*, nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih tinggi dari nilai variabel lainnya dan lebih besar dari 0,7. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel dan indikator dari penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	CM	KB	LK	SMCE
CM	0,827			
KB	0,571	0,784		
LK	0,411	0,451	0,752	
SMCE	0,340	0,545	0,311	0,757

Sumber: Olahan Angket 2023

CM= Citra Merek;KB=Keputusan Berkunjung;LK=Lokasi;SMCE=*Social Media Customer Engagement*

Penelitian ini ditujukan untuk melihat perbandingan jenis konstruksi lainnya. Ditinjau temuan uji *Fornell-Larcker* pada tabel 4 menjelaskan bahwa rata-rata setiap objek konstruksi yang dianalisis lebih besar dari rata-rata objek konstruksi lainnya. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Nilai *Inner VIF*

	CM	KB	LK	SMCE
CM		1.280		
KB				
LK		1.254		
SMCE		1.178		

Sumber: Olah Angket 2023

CM=Citra Merek;KB=Keputusan Berkunjung;SMCE=*Social Media Customer Engagement*

Terdapat tabel 5 dari hasil uji multikolinieritas bahwa CM sebagai prediktor KB (VIF=1,280), LK prediktor KB (VIF=1,254), SMCE prediktor KB (1,178). Terdapat besarnya nilai VIF <5 menunjukkan seluruh variabel telah memenuhi dan tepat.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient Determination (R-Square)

Kemampuan faktor eksogen menjelaskan koefisien determinasi dalam menentukan berbagai faktor endogen. Menurut Hair et al.,(2018) hasil nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 termasuk memiliki nilai nilai substansial, moderat atau lemah.

Tabel 6. *R-Square*

	R Square	Adjust R Square
KB	0,493	0,477

Sumber: Olahan Angket 2023

KB=Keputusan Berkunjung

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai *R-square* pada tabel 6, variabel penyebab SMCE, CM, dan LK memberikan pengaruh 0,493 (49,3%) pada KB. Nilai *R-square* variabel KM menunjukkan bahwa model memiliki kategori substansial.

Efek Ukuran (*F-Square*)

Berdasarkan hasil pada tabel 7 penjelasan dari Sarstedt et al., (2017) nilai efek ukuran 0.02 artinya rendah, 0.15 artinya moderat, dan 0.35 tinggi. Maka Pengaruh *Social Media Customer Engagement* terhadap Keputusan Berkunjung pada level *structural* tergolong moderat (*F-Square* 0,218) > 0,15. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung pada level *structural* tergolong moderat (*F-Square* 0,213)>0,15. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung pada level *structural* tergolong rendah (*F-Square* 0.054)<0,15.

Tabel 7. Nilai *F-Square*

	CM	KB	SMCE	LK	Kesimpulan
CM		0,213			Moderat
KB					
LK		0,054			Rendah
SMCE		0,218			Moderat

Sumber: Olahan Angket 2023

CM= Citra Merek;KB=Keputusan Berkunjung;LK=Lokasi;SMCE=*Social Media Customer Engageme*

Ketepatan Prediksi (*Q-Square*)

Mengukur hasil nilai observasi telah dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dilihat dari *Q-Square*. Dampak *Q-square* didefinisikan berdasarkan evaluasi kontribusi konstruk eksogen terhadap *Q-Square* variabel laten endogen. Menurut Sarstedt et al., (2017) konstruk endogen khusus mengindikasikan adanya akurasi prediktif model jalur dapat diterima atau model memiliki relevansi prediktif jika $Q > 0$. Dapat dilihat dalam tabel 8 nilai *Q-square* untuk Keputusan Berkunjung adalah 0,276. Maka nilai *Q-square* $0.276 > 0$ dapat diartikan Keputusan Berkunjung memiliki relevansi terhadap Citra Merek dengan kategori kuat.

Tabel 8. Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CM	200,000	200,000	
KB	3000,000	217,303	0,276
LK	300,000	300,000	
SMCE	500,000	500,000	

Sumber: Olahan Angket

CM=Citra Merek;KB=Keputusan Berkunjung;LK=Lokasi;SMCE;Social Media Customer Engagement

Goodness of Fit Model

Tabel 9. Nilai *Goodness of Fit Model*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,095	0,095

Olahan Angket 2023

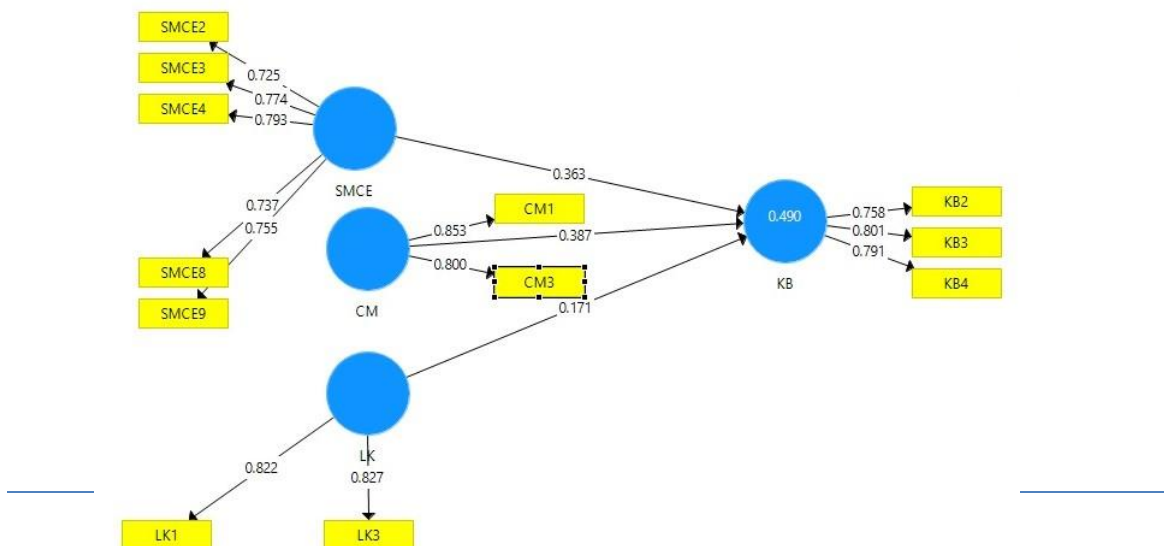
SMCE=Social Media Customer Engagement;CM=Citra Merek;LK=Lokasi

Menurut Schermelleh engel & Moosbrugger,(2003) jika nilai $< 0,10$ masih dapat diterima. Hasil dari data di tabel 9 nilai dari SRMR 0,095 sehingga dapat disimpulkan nilai tersebut memenuhi *model fit*, karena $SRMR < 0.10$.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam metode pengukuran sebagai menggambarkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator yang sesuai (umumnya dikenal dengan model luar dalam PLSSEM), variabel indikator (umumnya dikenal dengan outer model dalam PLSSEM).

Measurement concept memberikan penjelasan tentang cara pengukuran konstruk dilakukan dan apakah itu dapat diandalkan atau sah dan reliabel dari perspektif reliabilitas, validitas konvergen, dan diskriminasi konstruk (Sarstedt et al., 2017). Berikut Gambar outer model dalam SmartPLS 3:



Gambar 2 Model Struktural
 Sumber: PLS 3.0 (diolah peneliti 2023)

Pada Gambar 2 di atas, ada beberapa indikator yang telah tereleminasi yang dikarenakan hasil outer loading $< 0,70$. Di variabel SCME (*Social Media Customer Engagement*) sebagai X1 dengan 5 indikator tereleminasi yaitu: 1) SMCE1, 2) SMCE5, 3) SMCE6, 4) SMCE7, 5) SMCE10. Pada variabel independen CM (Citra Merek) sebagai X2 dengan 1 indikator tereleminasi yaitu: 1) CM2. Variabel independen LK (Lokasi) sebagai X3 indikator yang tereleminasi yaitu: 1) LK2, 2) LK4, 3) LK5. Maka hasil selanjutnya nilai indikator outer loading telah memenuhi $> 0,070$.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/ STDEV)	P Value s	Kesimpulan
CM->KB	0,372	3,997	0,000	Diterima
LK->KB	0,186	1,601	0,110	Tidak Diterima
SMCE->KB	0,361	4,660	0,000	Diterima

Sumber: Smart OLS 3 (diolah penulis)

CM= Citra Merek; LK=Lokasi; SMCE=*Social Media Customer Engagement*; KB=Keputusan Berkunjung

Dilihat tingkat signifikansi dari tabel 10 uji hipotesis, dengan menggunakan taraf nyata $\alpha=0.05$ (5%). Menurut Wijaya, (2019) *outer loadings* dengan T statistik nilai $> 1,96$ dan *P value* $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Menunjukkan SCME terhadap KB memiliki nilai uji hipotesis sebesar 0,361 dengan t-statistik $4,660 > 1,96$ dan *p-value* 0,000 yang artinya H1 diterima. Hal ini memberikan arti bahwa *social media customer engagement* berpengaruh kepuasan berkunjung. Hasil CM terhadap KB mempunyai nilai uji hipotesis sebesar 0,372 dengan t-statistik $3,997 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang membuktikan H2 diterima. Oleh karena itu ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan berkunjung. Kemudian LK terhadap KB mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,186 dengan t-statistik $1,601 < 1,96$ dan *p-value* $0,110 > 0,05$ yang membuktikan H3 tidak diterima. Berdasarkan data diatas *social media customer engagement* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan bagi pengunjung dalam membuat keputusan berkunjung, akan tetapi lokasi tidak menjadi pertimbangan bagi pengunjung dalam membuat keputusan berkunjung.

DISKUSI

Studi ini membahas bagaimana *social media customer engagement*, citra merek, dan lokasi mempengaruhi keputusan berkunjung.

Pertama, Pengaruh *Social Media Customer Engagement* terhadap Keputusan Berkunjung.

Dalam studi ini *social media engagement* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial bagi sebuah destinasi wisata atau tempat rekreasi menjadi penting. Dalam media sosial sering terdapat unggahan pengunjung yang berkunjung ke suatu destinasi wisata yang memuat informasi dan kesan-kesan selama berada di destinasi atau tempat rekreasi yang bersangkutan. Media sosial ini menjadi efektif dalam menyebarkan informasi tentang sebuah destinasi atau tempat rekreasi karena membaca testimoni yang disampaikan sesama anggota media sosial yang bersangkutan. Orang-orang yang terdapat dalam

media sosial tersebut saling tukar-menukar pengalaman tentang aktivitas kunjungan. Di dalam media sosial tersebut terdapat teman-teman dan kerabat. Informasi yang dibagikan oleh sesama teman dan kerabat melalui *social media engagement* dalam suatu media sosial dapat mendorong niat pengunjung sehingga berkunjung ke suatu destinasi atau tempat wisata. Dengan menggunakan suatu platform media sosial wisatawan juga dapat merekomendasikan serta mendeskripsikan tempat yang telah dikunjungi.

Hasil studi tentang pengaruh *social media customer engagement* terhadap keputusan berkunjung di Roja by Moja Museum Jakarta sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Rahaman et.al (2018) mengutarakan *social media customer engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et. al. (2020) yang menyatakan terdapat dampak yang menguntungkan suatu *social media customer engagement* terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian Santini et al., (2020) di mana *platform* media *twitter* berdampak dua kali dibandingkan *platform* lain melalui kepuasan dan emosi positif dari *customer* media. Maka dapat dijelaskan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial berdampak pada nilai yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penggunaan media sosial sudah termasuk bagian dari gaya hidup pada zaman ini. Unggahan di media sosial tidak hanya untuk pribadi saja tetapi bermanfaat juga bagi teman-teman atau *followers*. Bagi pelaku usaha *trend* ini berguna bagi promosi bisnis melalui sosial media yang dimiliki. Oleh karena itu, setiap tempat rekreasi atau tempat hiburan seperti Roja by Moja Museum Jakarta perlu meningkatkan pendekatan promosi melalui platform teknologi informasi karena narasi dan visualisasi yang ditampilkan dalam media sosial dapat mempengaruhi dan menggugah perasaan dan keinginan orang yang membaca dan melihatnya. Secara afektif seseorang tergugah, kemudian menjadi antusias, serasa ikut menikmati destinasi melalui visualisasinya, mendapat pengetahuan yang cukup tentang destinasi yang dinarasikan dan divisualisasikan, memberi perhatian lebih dalam, menyerap informasi yang dibagikan, menimbulkan sikap positif tentang destinasi yang bersangkutan dan akhirnya mempelajarinya untuk kemudian suatu saat memutuskan pilihannya untuk aktivitas kunjungan wisata dan rekreasi.

Roja by Moja Museum merupakan sebuah tempat hiburan dan rekreasi modern yang menggunakan konsep tematik. Di dalamnya terdapat banyak area yang unik dan artistik serta dilengkapi dengan berbagai properti, spot-spot berfoto dan berbagai fasilitas seperti sepatu roda dengan ukuran 35-45. Di luar area Roja Museum terdapat *photo booth* dengan harga terjangkau, pengunjung dapat membeli *pop corn* dan minuman di area tunggu, dan jika pengunjung tidak membawa kaos kaki Roja Museum menjual kaos kaki dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Roja museum memiliki karakter merek yang bersifat fantasi, dilihat dari warna-warni penulisan logonya. Di dalam area Roja Museum pengunjung dapat melakukan berbagai kegiatan seperti bermain sepatu roda, foto *instagenetic spot* foto yang telah di sediakan, serta pengunjung dapat membuat video tematik saat bermain di area Roja Museum. Jika pengunjung tidak mahir bermain sepatu roda, di Roja Museum terdapat fasilitas pegangan beralas roda sehingga pengunjung dapat bermain area Roja Museum. Roja Museum ini memiliki area ruangan cenderung redup namun tetap *asthetic* didukung dengan sorotan lampu *neon*. Semua informasi di atas dan terlebih bila dilengkapi dengan foto-foto pengalaman yang menyenangkan oleh setiap pengunjung di media

sosial dapat memberi motivasi berkunjung yang pada akhirnya membuat keputusan berkunjung bagi orang lain ke destinasi yang bersangkutan.

Kedua, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Roja by Moja Museum Jakarta. Citra adalah cara publik mempersepsikan suatu perusahaan, tempat atau suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan apa pun jenisnya selalu berupaya membangun citranya. Lebih spesifik citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang tentang sesuatu apakah itu perusahaan, suatu tempat atau suatu produk. Citra merek tidak sekedar nama tetapi di dalamnya terkandung nilai-nilai yang menyatu di dalamnya. Suatu tempat rekreasi dan hiburan seperti Roja by Moja Museum dapat memberikan kesan asosiatif bagi pengunjung berdasarkan pengalaman berkunjung bahkan sebelum berkunjung melalui berbagai jenis media termasuk media sosial. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan seseorang. Berbeda seperti wisata pada umumnya memiliki karakteristik secara bentuk fisik maupun 3 dimensi (logo).

Roja by Moja Museum merupakan sebuah tempat rekreasi dan hiburan yang menyenangkan karena menyuguhkan area dengan atribut-atribut yang menarik, khas dan unik artistik. Tempat rekreasi dan hiburan ini memicu kesan modern sehingga menciptakan kebanggaan bagi pengunjung setelah berkunjung. Berbagai aktivitas dapat dilakukan pengunjung yang membuat mereka lebih betah. Tempat hiburan ini menggunakan konsep tematik. Di dalamnya terdapat banyak area yang unik dan artistik serta dilengkapi dengan berbagai properti, spot-spot berfoto dan berbagai fasilitas seperti sepatu roda dengan ukuran 35-45, di luar area Roja Museum terdapat *photo booth* dengan harga terjangkau, pengunjung dapat membeli *pop cron* dan minuman di area tunggu, dan jika pengunjung tidak membawa kaos kaki Roja Museum menjual kaos kaki dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Roja museum memiliki karakter merek yang bersifat fantasi, dilihat dari warna-warni penulisan logonya. Di dalam area Roja Museum pengunjung dapat melakukan berbagai kegiatan seperti bermain sepatu roda, foto *instagenetic spot* foto yang telah di sediakan, serta pengunjung dapat membuat video tematik saat bermain di area Roja Museum. Jika pengunjung tidak mahir bermain sepatu roda, di Roja Museum terdapat fasilitas pegangan beralas roda sehingga pengunjung dapat bermain area Roja Museum. Roja Museum ini memiliki area ruangan cenderung redup namun tetap *asthetic* didukung dengan sorotan lampu *neon*.

Kekuatan tempat rekreasi dan hiburan ini terutama terletak pada kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung selama berada di sana. Strategi tematik yang ditawarkan membuat tempat ini menjadi unik dan menyenangkan. Sebutan museum menambah keunikan karena tidak seperti museum yang lazim yang berfungsi menyimpan dan memamerkan benda-benda kuno tetapi justru bernuansa modern yang artistik. Darin sisi kebaikan (*favourable*) tempat rekreasi dan hiburan ini bermanfaat untuk menciptakan suasana rekreatif yang menyenangkan sambil menambah pengetahuan tentang hal-hal dan pengalaman baru yang tidak dapat diperoleh dari tempat hiburan lain. Semua unsur di atas menciptakan akumulasi perasaan senang dan membanggakan sehingga tersimpanlah citra positif dalam diri pengunjung terhadap Roja by Moja Museum.

Ketiga, Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,186 dengan t-statistik $1,601 < 1,96$ dan $p\text{-value } 0,110 > 0,05$. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Savero (2020) dan Ekasari & Putri (2021). Lokasi Roja by Moja Museum Jakarta ini terletak di Kawasan Gelora Senaya dan lebih tepatnya di dalam GBK. Di sana tidak terdapat banner maupun patung yang identik Roja Museum.

Pemilihan lokasi menjadi salah satu strategi penting demi suksesnya pemasaran suatu produk. Terkait dengan lokasi terdapat beberapa aspek yang turut menentukan sebesar-besarnya peranannya dalam pemasaran suatu perusahaan. Aspek-aspek yang dimaksud meliputi akses, visibilitas, ketersediaan sarana transportasi menuju lokasi, faktor kelancaran lalu-lintas menuju lokasi, ketersediaan lapangan parkir dan faktor lingkungan. Kawasan Gelora Senayan sudah sangat familiar bagi publik Jakarta dan sekitarnya. Dari aspek aksesibilitas, kawasan ini dapat dijangkau dari seluruh penjuru ibu kota dan luar kota Jakarta. Namun, masyarakat sudah paham bahwa jalur menuju kawasan ini sering macet karena begitu padatnya volume lalu-lintas. Pengetahuan publik tentang museum ini bukan karena sering melihat papan nama atau logonya yang terpasang di tepi jalan, tetapi lebih pada informasi yang dibagikan (*sharing*) secara digital. Selain itu, museum ini juga tidak memiliki sarana parkir secara khusus, melainkan menyatu dengan GBK sehingga pengunjung yang membawa kendaraan pribadi sering sulit mendapat tempat parkir. Walaupun demikian, publik tetap memjatuahkan pilihannya pada tempat rekreasi dan hiburan ini karena faktor-faktor lain sebagaimana telah diuraikan dalam diskusi pertama dan kedua.

Ditinjau dari aspek lingkungan, area ini memang dikelilingi oleh bermacam-macam sarana perkotaan seperti beberapa mall, gedung-gedung perkantoran, hotel, restoran, tenatunya di samping sarana olah raga sebagai ciri khas kawasan ini. Tetapi secara keseluruhan faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Kekurangan nilai dari aspek lokasi tidak membantalkan niat berkunjung ke Roja by Moja Museum.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa 1) *Social media Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung; 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung; dan 3) Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Sesuai dengan fakta di atas peneliti menyarankan agar pengelola Roja by Moja Museum mengusahakan membuat papan nama dengan ukuran yang memadai di tepi jalan yang mudah dilihat publik; di samping itu hendaknya juga pengelola museum berkerja sama secara khusus dengan pengelola Kawasan Gelora Senayan untuk mendapatkan slot tempat parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T., Gru, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). *Twenty-Five Years of Social Media: and Definitions from 1994 to 2019*. 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Amstrong, Kj. (2003). *keputusan berkunjung*.
- Anjar, H. (2011). *keputusan berkunjung 2*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Journal of Public Value and Administration Insights Impact of Brand Awareness and Social Media Content*

- Marketing on Consumer Purchase Decision*. 2(2), 5–10.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Digital Marketing View project Financial Reforms View project. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <http://www.ijmra.us>
- Budhi Poniman & Achmad Choerudin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism Management Dynamics*.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities : a social media perspective*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi " harga, " dan " lokasi terhadap " keputusan " pembelian konsumen*. 3(2).
- Fung So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2012). *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali Imam 2011 Aplikasi Analisis Mult.pdf*.
- Gunawan, Y. (2022). *REGISTERED BRAND DISPUTE SETTLEMENT AND FAMOUS*. 2(02), 141–164.
- Hagesund, E., & Kopic, A. (2017). *It Came Across My Feed !*
- Hair et al. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hair, J. F., Joe Risher, J., Sarstedt, M., & M Ringle, C. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Harahap, D. A., Bandung, U. I., Ahmad, R. H., Indonesia, U. P., Gaffar, V., Indonesia, U. P., Amanah, D., & Indonesia, U. P. (2018). *The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market*. December. <https://doi.org/10.5220/0007114200300033>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR , BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION*. 04(01), 198–205.
- Hasmiati, Thaief, I., Hasan, M., & Dinar, M. (2020). *The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akhwat Makassar*. 2(2), 57–68.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*.
- Keller, K. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edi). Pearson.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kolter, & Amstong. (2003). *Konsep keputusan berkunjung memakai konsep keputusan pembelian, dengan unsur mengetahui kebutuhan, review pengunjung, dampak yang terjadi saat wisatawan telah berkunjung* (Kotler & Amstrong, 2003). 2003.
- Kolter, P., Keller, K. lave, Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing*

Management.

- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom* (17th Editi). Pearson Education.
- Kustiyah, E., & Tsani, F. (2017). *Pengaruh Lokasi , Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo. 4*, 238–249.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa.pdf*.
- Middleton. (2001). *Middleton (2001) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak selalu didasarkan pada pengalaman atau fakta, tetapi merupakan pendorong yang kuat dalam perjalanan dan pariwisata. 2001.*
- Murray, A. T., Santa, C., Barbara, S., & States, U. (2020). Location Theory. In *International Encyclopedia of Human Geography* (Second Edition, Vol. 8). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10104-0>
- Nguyen, C., Nhu, N., & An, D. (2020). *The Relationships of Social Media Marketing , Consumer Engagement and Purchase Intention. June.*
- Paul, H. S., Roy, D., & Mia, R. (2019). *Influence of Social Media on Tourists ' Destination Selection Decision Influence of Social Media on Tourists ' Destination Selection Decision. November.* <https://doi.org/10.36348/SB.2019.v05i11.009>
- Pouyan Eslami, S., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media : The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162(April 2021), 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Prihatminingtyas, B. (2019). *PENGARUH MODAL , LAMA USAHA , JAM KERJA DAN LOKASI USAHA TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR. 7(2)*, 147–154.
- Putri Tanama, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putri Wiryokusumo, M. Y., & Suryawan Wiranatha, A. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP BRAND IMAGE , TRUST DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAMPUNG TRIDI MALANG Pendahuluan. 8*, 332–350.
- Rahaman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuddin, H., & Bin Md Nasi, H. N. (2018). *Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention.* <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150>
- Ratama. (2020). *Media Sosial.*
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). *Pengaruh Fasilitas , Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. 1(3)*, 153–170.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., & Pinto, D. C. (2020). *Customer engagement in social media : a framework and meta-analysis.*
- Sari, L. (2019). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 01(01).*
- Sarstedt, M., M. Ringle., C., & Hair, J. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement , buyer-seller relationships , and social media. 50(2)*, 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schermelleh engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). *Evaluating the Fit of Structural Equation Models : Tests of Significance and Evaluating the Fit of Structural*

Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. May.

- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, March, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., Weaven, S., Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). *Using social media to create engagement: a social marketing review.* <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Sianturi, H. C., Paludi, S., Melayu, C., Timur, J., & Harga, P. (2022). *Signifikansi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII The Significance of Tourism Products, Perceptions of Prices and Locations In Influencing Tourist Visiting Decisions to Snowbay Waterpark TMII.* 13, 38–46. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103>
- sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product). XXI(02), 179–194.*
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.*
- Tjiptono. (2008). *Kategori Media Sosial.* 2008.
- Tsiotsou, R. H. (2019). *Social Media and Customer Engagement.* September.
- Wiedmann, K. (2015). *Strategie, Marketing und Informationsmanagement.*
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 3.*
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling.*
- Yuliviona, R., Azliyanti, E., Tasri, E. S., & Lindawati. (2021). *The effect of tourist attraction, location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis beach in Padang city in new normal policy The effect of tourist attraction, location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis.* <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012085>