

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?

Muhamad Ferdy Firmansyah ¹@ , Haikal Zulian Maulana ², Septian Cahya Azhari ³, Muhamad Fauzi Efendi ⁴

¹ Departemen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Siliwangi

² Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Siliwangi

³ Departemen Pendidikan Geografi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi

⁴ Departemen Pendidikan Geografi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi

ARTICLE INFO

Keywords:
tourism,
sub urban,
social media marketing,
customer satisfaction

ABSTRACT

Sub-urban tourism (or more often referred to as suburban/rural tourism) is one of the studies for tourism that prioritizes natural elements as its selling value. The natural beauty of sub-urban areas is not owned by urban areas. Besides that, the sub-urban area has potential as tourism not only because of the potential natural nuances but also with the demand from urban areas which are easy to get because of the distance. The purpose of this study is to see the impact of social media marketing on customer satisfaction in sub-urban tourism. Path analysis used to study multivariate cased in this research. The variables used are social media marketing, service quality, brand awareness, brand attitude and customer satisfaction. The results of this study found that social media marketing has an impact on customer satisfaction in a way that is good for the efforts of tourism managers to improve services. In addition, with social media marketing, it can provide good information to consumers about a tourist attraction.

1. Pendahuluan

Pembangunan industri keparawisataan memperhatikan setidaknya tiga faktor utama, yaitu faktor ekonomis, faktor sosial, dan faktor kebudayaan ([Isdarmanto, 2017](#)). Sejalan dengan hal tersebut, pengembangan sektor keparawisataan sangat ditentukan oleh *demand* dan *supply* yang potensial. *Supply* dapat memberikan gambaran mengenai besar atau tidaknya daya tarik suatu tempat tujuan wisata. Sedangkan *demand* memberikan gambaran mengenai tingkat wisatawan yang potensial datang ke tempat tujuan wisata tersebut. Oleh karena itu, pembangunan industri wisata perlu memperhatikan segi ekonomis, sosial, dan kebudayaan melalui skema *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* untuk menunjang kemajuan suatu industri keparawisataan ([Suwena & Widyatmaja, 2010](#)). *Something to see* berarti memberikan daya tarik wisata bagi pengunjung untuk dapat di lihat dan dirasakan,

@ muhamadferdy77@gmail.com

something to do berarti memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk melakukan suatu kegiatan di tempat wisata. Sedangkan *something to buy* berarti memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk dapat memperoleh sesuatu yang khas sebagai fasilitas yang dapat dibeli dan dinikmati ([Suriandjo, 2017](#); [Wahyu et al., 2021](#)).

Seiring berjalannya waktu, ahli geografi memandang parawisata sebagai bagian yang tidak terlepas dari peran ruang di permukaan bumi yang memiliki korelasi kuat dengan pola kehidupan sosial di masyarakat. Pandangan tersebut membuahkan sebuah gagasan baru dalam sub ilmu pengetahuan geografi yang dikenal sebagai geografi parawisata. Geografi Parawisata adalah cabang ilmu geografi regional yang memfokuskan kajian pada aspek kewilayahan yang komprehensif baik secara fisik maupun manusia, dengan perluasan dalam gabungan geografi dan kajian kepariwisataan ([Prihartini & Endarto, 2014](#)). Dalam hal ini, geografi parawisata menempatkan ruang lingkup yang kompleks secara fisik, sosial, ataupun faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti arus globalisasi, perkembangan media digital, dan kuatnya pemasaran industri keparawisataan ([Indrianeu et al., 2021](#)).

Unsur-unsur kepariwisataan tentu tidak terlepas dari potensi dan karakteristik suatu daerah yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Potensi tersebut erat kaitannya dengan jarak, lokasi, aksesibilitas, morfologi, keadaan penduduk, dan pengelolaan suatu daerah ([Epifania, 2011](#); [Supriyatin et al., 2020](#)). Selain itu dukungan pemerintah pusat sudah mulai menggagas desentralisasi kebijakan pariwisata dan pengelolaan pada tingkat daerah dengan berlakunya otonomi daerah yang dapat memberikan kemudahan akses dan pembuatan kebijakan untuk mengembangkan baik faktor internal dan eksternal dalam pembangunan pariwisata ([Adrasmoro et al., 2015](#)). Dalam menciptakan suatu iklim pembangua geografi pariwisata yang baik, maka diperlukan campur tangan pemerintah melalui alokasi dana untuk pembangunan fasilitas objek wisata yang lebih layak ([Indrianeu et al., 2021](#)).

Menurut [Suwena & Widyatmaja \(2010\)](#), pengelolaan wisata harus memperhatikan beberapa prinsip seperti pembangunan yang didasarkan pada kearifan lokal, pengembangan aktraksi wisata tambahan, pelayanan yang berkualitas dan timbulkan kepuasan dalam melakukan kunjungan pariwisata didalamnya. Dari segi potensialnya suatu industri parawisata, tentu diperlukan media sebagai aksesibilitas dan promosi suatu kawasan wisata. Oleh karena itu, diabad 21 saat ini perkembangan media sosial sangat penting untuk suatu objek wisata. Komunikasi menjadi salah satu alat yang penting untuk dimiliki setiap pengelola objek wisata karena berhubungan dengan menyampaikan informasi wisata yang efektif guna menarik minat dan kunjungan wisatawan ([Zehir et al., 2011](#)). Media sosial diibaratkan sebagai sarana dan prasarana yang dapat memberikan dampak langsung dan tidak langsung kepada masyarakat umum terkait industri parawisata di suatu tempat.

Media sosial memberikan gambaran terkait skema, aspek, dan tinjauan dari suatu industri parawisata guna kepentingan umum sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses suatu informasi tempat wisata ([Artiningsih et al., 2020](#)). Hubungan promosi dengan konsumen ini dapat dikaji dengan konsep bahwa promosi yang diberikan pada sosial media akan menciptakan suatu minat untuk berkunjung, itu tergantung dari bagaimana pengelola objek wisata sub urban dapat memberikan dan mengemas informasi dengan baik.

Maka dari itu penting untuk mengukur secara psikologis, sosiologis dan pola perilaku trend yang sedang terjadi dan menghubungkannya dengan perilaku konsumen ([Firmansyah, 2020](#)). Dengan menggunakan komunikasi pemasaran dalam sosial media dapat mendukung upaya untuk kunjungan kembali, hal ini dengan memberikan kesan pada wisatawan dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan ([Ahmed et al., 2014](#)). Selain itu pada praktiknya di negara berkembang dapat menggunakan pariwisata untuk mengurangi ketimpangan perekonomian dan perkembangan dengan negara maju ([Wardhani, 2012](#)).

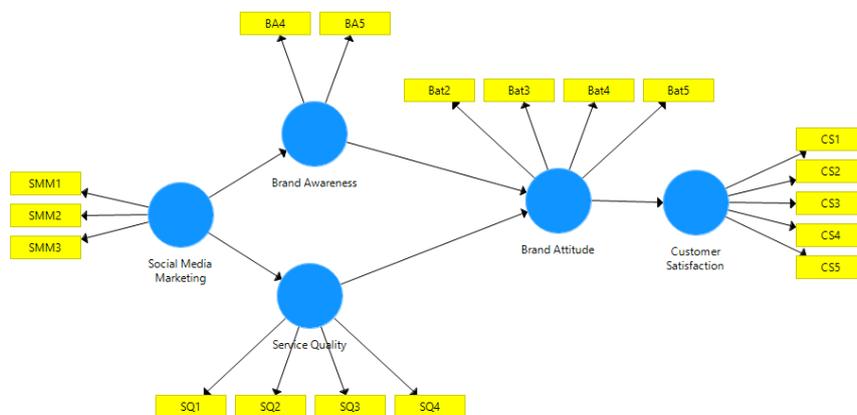
Pada era globalisasi ini internet menjadi salah satu media komunikasi yang memberikan akses perangkat-perangkat sosia media untuk berkembang. Dalam praktiknya promosi

pariwisata tidak hanya berkembang dari mulut ke mulut, selebaran, iklan di televisi atau di koran, namun berkembang pada iklan-iklan dan berbagai macam pemanfaatan fitur pada sosial media. Dengan adanya akses pemasaran pariwisata di sosial media maka akan meningkatkan penyebaran informasi suatu objek wisata yang lebih mudah, murah dan efisien. Lalu apakah dengan adanya promosi sosial media ini akan memberikan dampak pada konsumen dalam meningkatkan *service quality* dan menciptakan kepedulian konsumen?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *brand awareness* dan *brand attitude* dengan *social media marketing* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan model persamaan ganda yang berkembang dalam perpaduan konsep dan prinsip ekonometrika dengan psikologi dan sosiologi dengan integral akademis manajerial (Ciputra & Prasetya, 2020; Ghozali, 2013). Angket digunakan untuk melakukan pengumpulan data yang terdiri dari lima pertanyaan pada tiap variable yang diteliti. Pengukuran dari tiap pertanyaan yang dibuat kedalam angket menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau pendapatan responden dengan peringkat 1 dalam pengertian “Sangat Tidak Setuju” dan sampai dengan peringkat 5 yang diartikan sebagai “Sangat Setuju” (Martono, 2015; Sugiyono, 2013).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah minimal satu kali melakukan kunjungan wisata pada objek wisata sub urban yang ada di sekitar kota Tasikmalaya (yaitu daerah priangan timur khususnya kabupaten Ciamis dan kabupaten Tasikmalaya). Ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, adapun standar yang relevan dan layak untuk pengambilan sampel yaitu dalam kisaran jumlah 30-500 sampel (Sugiyono, 2017).



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun variabel yang diteliti yaitu *service quality*, *brand awareness*, *brand attitude*, *social media marketing* dan *customer satisfaction*. Adapun dalam penelitian ini *social media marketing* digunakan sebagai variabel moderating antara hubungan *service quality* terhadap *brand attitude* dan hubungan antara *brand attitude* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian dalam bidang pemasaran pariwisata telah banyak dilakukan namun belum ada yang secara spesifik mengambil pengalaman psikologis dalam minat untuk menentukan pola perilaku.

Di samping itu pendekatan yang berujung pada peningkatan *customer satisfaction* masih jarang untuk diteliti dalam pemasaran pariwisata, maka dari itu penelitian ini menghadirkan kebaharuan dalam melihat aspek psikologis secara teoritis dan *customer satisfaction* sebagai tujuan utama dari kebutuhan wisatawan dalam berlibur. Dalam melihat

aspek minat sebagai suatu aspek psikologis yang perlu dicapai dalam pemasaran pariwisata, serta disisi lain diperlukan tujuan kepuasan konsumen ketika setelah berkunjung maka dibentuk model pengaruh *social media marketing* yang berdampak pada *customer satisfaction*.

Penelitian mengenai pariwisata khususnya di priangan timur pernah dilakukan dengan mengukur bagaimana persepsi kepuasan publik dengan skor yang masing kurang ([Firmansyah & Nasution, 2020](#)). Hal ini dikarenakan fasilitas pariwisata yang tersedia, promosi dan juga informasi yang terbatas, di samping itu akses yang sulit dan tidak mudah untuk dipahami menjadi kendala utama untuk mengembangkan pariwisata *sub urban* di sekitar kota Tasikmalaya.

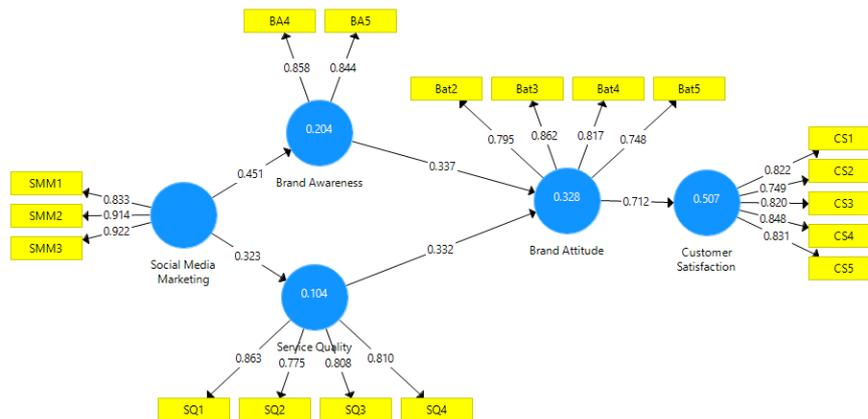
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dipandang sebagai salah satu sebab utama dimana suatu objek pariwisata berusaha dikenalkan dengan strategi pemasaran, diantaranya melakukan promosi pada sosial media. Pada kenyataannya *social media marketing* ini akan mendorong baik pengelola untuk memperlihatkan fasilitas dan pelayanan yang hendak mereka berikan pada calon wisatawan (*service quality*). Maka dari itu pengelola akan memberikan kampanye pelayanan dan jaminan kepuasan yang baik dengan promosi pemasaran pariwisata yang menjanjikan.

Dalam penelitian yang menggunakan studi survei dengan angket pilihan angket online menjadi salah satu cara yang memudahkan surveyor dalam melakukan pengambilan data ([Firmansyah & Maulana, 2021](#)). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan sejumlah tahapan-tahapan. Sebelum pengujian dengan menggunakan *path analysis* maka data diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas mengukur sejauh mana keandalan suatu pengukuran untuk dijadikan alat ukur. Adapun untuk uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur suatu fenomena atau masalah penelitian yang sedang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Angket disebar kepada 100 orang responden yang menggunakan teknis pengambilan sampel dengan menggunakan penarikan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Adapun responden pernah melakukan kunjungan wisata di daerah pedesaan pinggiran kota Tasikmalaya (wilayah sub urban kota Tasikmalaya). Untuk mengestimasi dampak dari *social media marketing* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y) maka digunakan sejumlah variabel pengaruh lainnya yaitu *service quality* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand attitude* (X4).

Dalam melakukan analisis dan model didasarkan pada pemodelan teoritis dan empiris yang telah dijelaskan pada kerangka pemikiran. Data diproses dengan menggunakan peranti lunak *SmartPLS 3*. Pemilihan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dirasakan tepat karena dalam penelitian ini meneliti sejumlah variable yang kompleks serta memiliki kecenderungan pengamatan *multivariate* sehingga tidak dapat sepenuhnya di estimasi melalui sejumlah alat analisis *bivariate* lainnya. Model *structural* yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui gambar dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Pemodelan Struktural

Hasil dari analisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditelusuri terlebih dahulu kelayakan nya dalam *structural modelling*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memenuhi terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3. Untuk uji validitas digunakan *loading factor* dimana persyaratan untuk lolos uji validitas adalah nilai dari *loading factor* diatas 0,5 terhadap konstruksi yang dituju. Pengujian validitas untuk indikator reflektif yang menggunakan skor item dengan skor konsrtuknya ditemukan sejumlah variabel pengukuran memiliki skor tidak valid sehingga dikeluarkan dari model pengukuran selanjutnya. Apabila melihat tabel diatas maka didapatkan nilai lebih besar daripada 0,5 dan telah sesuai dan memenuhi *convergent validity*.

Adapun model pada tabel dibawah ini ditunjukkan hasil perhitungan untuk *Average Variance Extracted* (AVE) yang stabil diatas 0.50. Berdasarkan tabel 5 didapatkan nilai dari AVE yang lebih besar dari 0.50 sehingga menunjukkan pemenuhan syarat untuk *convergent validity* dalam penelitian.

Table 3: Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Bat	0,820	0,826	0,881	0,651
BA	0,619	0,620	0,840	0,724
CS	0,873	0,874	0,908	0,663
SQ	0,831	0,852	0,887	0,663
SMP	0,871	0,905	0,920	0,793

Dalam tabel 4 menunjukkan data dari *discriminant validity* yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikatornya sendiri dan bukan dari variabel atau indikator diluar yang diharapkan atau direpresentasikan.

Table 4: Discriminant Validity, Cross Loading

	Bat	BA	CS	SQ	SMP
BA4	0,399	0,858	0,584	0,403	0,424
BA5	0,439	0,844	0,471	0,392	0,342
Bat2	0,795	0,469	0,559	0,516	0,378
Bat3	0,862	0,378	0,587	0,434	0,391
Bat4	0,817	0,413	0,637	0,284	0,354

Bat5	0,748	0,312	0,509	0,328	0,235
CS1	0,628	0,496	0,822	0,372	0,344
CS2	0,556	0,485	0,749	0,618	0,427
CS3	0,566	0,483	0,820	0,608	0,363
CS4	0,585	0,596	0,848	0,456	0,404
CS5	0,558	0,468	0,831	0,399	0,349
SMP1	0,350	0,318	0,292	0,234	0,833
SMP2	0,293	0,430	0,415	0,217	0,914
SMP3	0,476	0,441	0,496	0,386	0,922
SQ1	0,493	0,441	0,496	0,386	0,922
SQ2	0,359	0,255	0,369	0,775	0,161
SQ3	0,318	0,466	0,528	0,808	0,281
SQ4	0,394	0,423	0,535	0,810	0,282

Dalam tabel 1 menunjukkan nilai estimasi dari *discriminant validity* untuk *outer loading*. Nilai masing-masing item pada *cross loading* memiliki nilai konstruk yang lebih besar dari pada nilai loading pada konstruk lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*. Semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Adapun hasil *output* yang ditebalkan merupakan *cross loading* dimana setiap *cross loading* tiap variabel dalam jalurnya harus memiliki nilai tertinggi bila dibandingkan. Dengan demikian ditemukan bahwa model telah sesuai dengan nilai *cross loading* yang lebih besar daripada variable lainnya.

Metode yang kedua untuk uji berikutnya yaitu *fornell larcker criterion*, untuk mendapatkan *diskriminant validity* yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Seperti yang Anda lihat dari tabel, data menunjukkan bahwa nilai setiap item di semua variabel lebih tinggi daripada variable lainnya pada kolom yang sama. Ini menggambarkan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lain di kolom yang sama. Maka dari itu, model dalam penelitian ini telah lulus dalam persyaratan kelayakan model yang ditunjukkan dari konstruk dalam *discriminant validity* yang sesuai dengan kriteria kelayakan model.

Table 5: *Discriminant Validity, Fornell-Larcker Criterion*

	Bat	BA	CS	SQ	SMP
Bat	0,807	-	-	-	-
BA	0,492	0,851	-	-	-
CS	0,712	0,622	0,815	-	-
SQ	0,489	0,468	0,600	0,814	-
SMP	0,426	0,451	0,463	0,323	0,891

Untuk melakukan penarikan kesimpulan dalam menentukan hasil analisis dan pembuktian hipotesis maka dapat ditemukan pada *path coefficients*. Dalam PLS algorithm, pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini akan dilakukan hitung dengan *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* dimaksudkan untuk dapat meminimalkan data yang tidak normal dalam pengujian, adapun hasil pengujian dengan menghasilkan *path coefficient* ditunjukkan pada table 6.

Table 6: *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Bat -> CS	0,712	0,716	0,048	14,851	0,000
BA -> Bat	0,337	0,339	0,103	3,270	0,001
SQ -> Bat	0,332	0,334	0,103	3,217	0,001
SMP -> BA	0,451	0,458	0,073	6,178	0,000
SMP -> SQ	0,323	0,342	0,105	3,067	0,002

Table diatas menunjukkan hasil dari *path coefficients* dengan memperlihatkan hasil dari *original sample (O)*, *sample mean (M)*, *standard deviation (STDEV)*, *T Statistic* dan *P Value*. Hasilnya didapatkan pengaruh dari *brand attitude* terhadap *customer satisfaction* signifikan. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* signifikan. Pengaruh *service quality* terhadap *brand attitude* signifikan. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand attitude* signifikan dan terhadap *service quality* signifikan.

Semua nilai dari hubungan baik *direct* dan *indirect* saling mempengaruhi dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa data yang digunakan dan model yang di estimasi telah sesuai dan dapat merepresentasikan fenomena mengenai pengaruh social media dalam memberikan efek minat berwisata pada generasi Z khususnya di objek wisata sub urban kota Tasikmalaya. Dalam menentukan hasil penelitian maka dibentuk hipotesis untuk memudahkan identifikasi pengaruh antar variabel laten dalam model.

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *social media marketing* ternyata terbukti dapat merubah minat generasi Z dalam menentukan minat dan pilihan berkunjung. Model yang dibentuk dengan mengukur *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* valid dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran pariwisata *sub urban*. Suatu objek wisata yang memiliki koneksi kuat dalam promosi pariwisatanya akan cenderung untuk dikunjungi oleh generasi z lebih banyak dibandingkan yang tidak melakukan promosi dengan media *social*. Pendekatan yang cocok digunakan dalam meningkatkan kepedulian dan kepekaan konsumen untuk menghasilkan minat berkunjung adalah dengan pendekatan psikologis.

Dengan penelitian mengacu pada *brand awareness* dan *brand attitude* maka dapat ditemukan pola psikologis yang valid bahwa dengan adanya kesan informatif dalam *social media marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand attitude* yang akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini dapat terwujud dengan catatan pengelola pariwisata memiliki komitmen menjaga kualitas dan jujur dalam menggunakan *social media marketing* dalam ekspansi pemasaran pariwisatanya. Pendekatan psikologis (*brand attitude* dan *brand awareness*) jadi bukan iklan iklan biasa yang isinya harga atau isinya kelengkapan wisata saja tetapi diperlukan kesadaran seperti mulai isi konten dengan gaya hidup sehat bila naik gunung, lalu edukasi ramah lingkungan dengan cafe yang standar lingkungan dsb

4. Kesimpulan

Unsur psikologi yang dapat digunakan yaitu adalah pendekatan informatif atas suatu objek wisata yang menarik, seperti adanya kampanye hidup sehat, adanya objek berwawasan lingkungan dan hidup bersih. Pembuatan konteks social media marketing yang baik perlu dibuat untuk dapat menysasar konsumen. Informasi yang diberikan pada social media marketing perlu sampai dengan strategi yang efektif. Dalam unsur peningkatan pelayanan dari pengelola pariwisata maka dapat menjadikan social media marketing sebagai ajang untuk meningkatkan pelayanan sebelum kampanye pemasaran pada sosial media digalakkan.

Adapun saran yang dapat diberikan pada pengembangan pariwisata sub urban utamanya di sekitar kota Tasikmalaya adalah sebagai berikut: 1) Diperlukan suatu komitmen bersama antara pemerintah dan pengusaha objek wisata *sub urban* untuk dapat berkolaborasi dan berkoordinasi dalam meningkatkan pelayanan wisata, keselamatan dan juga peningkatan kualitas melalui pelatihan dan promosi yang didukung, 2) Fasilitas dalam peningkatan usaha pariwisata *sub urban* sangat diperlukan dan didukung oleh pemerintah agar pariwisata di sub urban kota Tasikmalaya (khususnya sekitar kabupaten Ciamis dan kabupaten Tasikmalaya) dapat menjadikan kota Tasikmalaya sebagai pintu gerbang utama wisatawan lokal dan mancanegara, 3) Dalam pemasaran pariwisata, pengelola pariwisata *sub urban* harus mencoba untuk menggunakan sosial media sebagai suatu cara promosi pemasaran yang efektif. Selain itu, menjadikan promosi sosial media sebagai suatu keharusan yang perlu dipenuhi di dalam persaingan jasa pariwisata yang semakin kompetitif saat ini, 4) Pendekatan terbaik dalam menggunakan promosi sosial media adalah dengan melakukan pendekatan psikologis yang memunculkan suatu dorongan untuk peduli dan memerlukan. Seperti contoh dalam pengembangan pariwisata *sub urban* dengan objek wisata pegunungan maka diperlukan kampanye promosi pemasaran pariwisata yang mengedepankan cinta lingkungan dan kampanye hidup sehat dengan berolahraga. Atau seperti meningkatkan fasilitas café yang berkonsep alam dengan edukasi pertanian dan peternakan. Pendekatan seperti ini pada pariwisata *sub urban* dapat mampu untuk meningkatkan kepedulian secara psikologis sehingga terdapat perbedaan dalam pemasaran pariwisata yang dilakukan dengan pesaing.

Daftar Pustaka

Article :

- Adrasmoro, D., Santosa, S., & Endarto, D. (2015). Pengembangan Potensi Pariwisata Pendidikan Geografi dengan Analisis Kurikulum Geografi SMA Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Karanganyar Tahun 2013. *Jurnal GeoEco*, 1(2), 180–194.
- Artiningsih, A., Handayani, W., & Jayanti, D. R. (2020). Pemetaan Indikator Kinerja Sektor Pariwisata dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang. *Jurnal RIPTEK*, 14(2), 72–83.
- Firmansyah, M. F., & Maulana, H. Z. (2021). *Empirical Study of E-Learning on Financial Literacy and Lifestyle : A Millenial Urban Generations Cased Study*. *International Journal of Engineering, Science & Information Technology (IJESTY)*, 1(3), 75–81.
- Firmansyah, M. F., & Nasution, F. Z. (2020). Indeks Kepuasan Publik Bidang Pariwisata dan Strategi Pengembangan Pariwisata di Wilayah Priangan Timur. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(1), 9–18.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Penerbit Gerbang Media Aksara dan STIPrAm Yogyakarta.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Attiude*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11), 159–185.
- Prihartini, I., & Endarto, D. (2014). Geografi pariwisata sebagai sarana pembangunan pendidikan karakter di indonesia. *Jurnal Profesi Pendidik*, 1(November), 11–22.
- Purwianti, L., Ratna, Y., & Lukito, D. (2014). Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam Terhadap *Brand Attitude*. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 61–80.
- Rahmandika, Y. F., PR, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; Survei pada konsumen biro pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 8(1), 65–74.

- Setiawan, A. L. (2014). Analisa Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* Di Kampong Kidz, Batu-Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Suriandjo, H. (2017). Model Penataan Bangunan Dan Lingkungan Kawasan Pusat Kota Tumpaan Kabupaten Minahasa Selatan. *Daseng: Jurnal Arsitektur*, 6(1), 107–119.
- Timpal, N., S.L.H.V.J, L., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Nokia* (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 308–317.
- Wahyu, F., Amalia, K. D. D., Wahyu, G. K., Maulana, I. Z., & Susila, R. L. (2021). Pengembangan Kawasan Pariwisata Malioboro Menggunakan Konsep *Heritage* dan Teras Budaya. *Matropolis: Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 2(1), 16–32.

Conference :

- Epifania, P. (2011). Gaya Hidup Kaum Urban Jakarta dan Kecenderungan Peminatan Pariwisata Urban di Jakarta. *Seminar Nasional Life Style and Architecture*, 474–484.
- Kurniawati, S. (2016). Analisis Kebangkrutan Dengan Model Altman Z-Score Pada Perusahaan Subsektor Logam dan Sejenisnya di BEI Periode 2014. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 1–9.
- Purwianti, L., & Adjie, M. (2021). Analisis Pengaruh *Attitude toward The Destination* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* dengan mediasi *Destination Image* dan *Brand Equity* pada Wisata Pantai Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1).

Book :

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT RajaGrafindo Persada
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.

Website :

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan *Social Media* Terhadap *Brand Awareness* Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). *Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (a Torku Brand*

- Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 89–89. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915576>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Customer Behavioral Intention*. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Firmansyah, M. F. (2020). Model Ekonomi Pengalaman: Memahami Perilaku Konsumen dan Layanan Konten Berbayar. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 7(2), 152. <https://doi.org/10.22146/jps.v7i2.62530>
- Kurniawati, W. D. N. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Martinus, H., & Anggraini, L. (2018). *The Effect of Sales Promotion in Social Media on the Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product*. *Humaniora*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4101>.
- Supriyatin, R., Pravitasari, A. E., & Pribadi, D. O. (2020). Pemetaan Karakteristik Wilayah Urban Dan Rural Di Wilayah Bandung Raya Dengan Metode Spatial Clustering. *Jurnal Geografi*, 12(02), 125. <https://doi.org/10.24114/jg.v12i02.17647>
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>
- Wardhani, A. D. (2012). Evolusi Aktual Aktivitas *Urban Tourism* di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 8(4), 371. <https://doi.org/10.14710/pwk.v8i4.6493>
- Wijaya, A., & Chandra, E. (2020). *Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(12), 844–849. www.ijisrt.com844
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). *The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 7th International Strategic Management Conference, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>