

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN DAYA TARIK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Sri Wahyuni¹⁾ Mahrizal²⁾ Muhammad Nur³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

email : anitafe2024@gmail.com, mahrizal@unigha.ac.id, m.nur_myros@yahoo.co.id

Correspondence: Sri Wahyuni

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 11 Nov 2024 Direvisi: 4 Jan 2025 Dipublikasikan: 15 Jan 2025</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Daya Tarik Sebagai Variabel Mediasi Berkunjung Ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie. Dimana variabel independen (X) yaitu sosial media marketing dan citra destinasi variabel moderating (Z) yaitu Daya Tarik dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji inner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen positif dan tidak signifikan pengaruh langsung Sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan pengaruh langsung citra destinasi terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan pengaruh langsung Sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan pengaruh langsung daya tarik terhadap kepuasan konsumen pembeliann positif dan tidak signifikan</p> <p>Kata Kunci : <i>Sosial Media Marketing, Citra Destinasi, Kepuasan Konsumen Daya Tarik</i></p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/jeko.v% vi%i.2806</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to The Influence of Social Media Marketing and Destination Image on Consumer Satisfaction with Attraction as a Mediating Variable Visiting the Kelapa 1 Sigli Water Park Tourist Attraction, Pidie Regency. Where the independent variable (X) is social media marketing and the destination image is the moderating variable (Z) namely Attraction and Consumer Satisfaction (Y) as the dependent variable. The population in this study were visitors to the Kelapa 1 Sigli Water Park Tourist Attraction, Pidie Regency. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely testing the outer model and inner model. The outer model test</i></p>
<p><i>Cara Mensitasi :</i> Wahyuni, S., Mahrizal, M., & Nur, M (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Daya Tarik Sebagai Variabel Mediasi Berkunjung Ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie. Jurnal Ekobismen, Vol. 5 (1), 29-42</p>	

was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The inner model test was carried out to test the influence between variables according to the previously established hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of social media marketing on consumer satisfaction is positive and insignificant. The direct influence of social media marketing on consumer satisfaction is positive and significant. The direct influence of destination image on consumer satisfaction is positive and significant. The direct influence of social media marketing on consumer satisfaction is positive and significant. The direct influence of attractiveness on consumer satisfaction. Purchases are positive and insignificant.

*Keywords: Social Media Marketing, Destination Image, Consumer Satisfaction.
Attractiveness*

PENDAHULUAN

Dunia semakin tanpa batas. Media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat real time dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu sosial media dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau electronic marketing (*e-marketing*). Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Pemasaran melalui media sosial disebut social media marketing, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam social media marketing adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Keunggulan Instagram di bandingkan dengan media sosial lain nya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur live video.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Karena terciptanya aktivitas pemasaran melalui aplikasi social media, bisnis dapat dilakukan melalui cara yang lebih leluasa, seperti melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara online, menciptakan dan memperkenalkan bisnis baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga simpel. Social media marketing meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek suatu perusahaan, selain itu social media marketing memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk suatu perusahaan. Social media marketing digunakan untuk membangun brand equity oleh perusahaan.

Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang di dalamnya terdapat perilaku pasca berkunjung. Citra destinasi berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan. Pelanggan yang puas menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Daya Tarik sebuah objek wisata dapat ditentukan dari adanya spot foto yang menarik, beragam permainan, hingga harga tiket masuk relatif murah. Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie merupakan salah satu tempat wisata alam yang luas, namun belum didukung oleh beragam wahana yang mampu menarik perhatian pengunjung, dan hal ini masih jadi pertimbangan pihak pengelola Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie untuk terus mengembangkan berbagai wahana permainan, spot foto yang menarik.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Menurut Kotler (Made Puspita, 2021) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *Social Media Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga. Dalam penelitian (Andini & Surya, 2020) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi, Tuten dalam (Taan et al., 2021). Menurut Gunelius dalam (Hanjaya et al., 2023) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu, Bolton et al dalam (Made Puspita, 2021).

Citra Destinasi

Destinasi pariwisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisata Indonesia. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan Copper At all dalam (Andini & Surya, 2020). Menurut Kotler dan Keller (Wulandani, 2022) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi).

Beerli dan Martin Dalam (Caroline, 2021) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Selain itu, menurut Echtner dan Ritchie dalam (Noerhanifati, 2020), citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi.

Jenkins dalam (Andini & Surya, 2020) citra tempat dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan, perilaku pada tempat destinasi maupun tingkat kepuasan dan ingatan dari pengalaman, representasi gambar dari wilayah yang di tawarkan kepada wisatawan merasa kurang penting dari keberadaan mengenai gambaran pada pikiran orang tersebut. Menurut Hsu, Cai & Li dalam (Wulandani, 2022) citra tempat merupakan faktor penting dari kunjungan destinasi sebagai Citra baik dari tujuan untuk membawa lebih banyak wisatawan ke tempat wisata tersebut. (Sulistiyafani & Sastrawan, 2021) mengatakan Citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Citra destinasi dibentuk dari *primary image* dan *secondary image*, yaitu bahwa *primary image* berasal dari setelah wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut dan persepsi dibangun kembali melalui pengalaman ketika berada di suatu destinasi Echtner dan Ritchie Dalam (Caroline, 2021) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama, seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya dan kedua, seseorang mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi Perilaku pasca berkunjung merupakan tindakan seseorang dari hasil evaluasi selama melakukan perjalanan kunjungan ke suatu destinasi.

Kepuasan Komsemuen

(Aribat, 2021) dalam jurnalnya Kepuasan atau sejahtera dapat memiliki empat arti (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Dalam istilah umum, sejahtera menunjuk ke *keadaan yang baik*, kondisi manusia di mana orang-orangnya dalam keadaan makmur, dalam keadaan sehat dan damai. Dalam ekonomi, sejahtera dihubungkan dengan keuntungan benda. Sejahtera memiliki arti khusus resmi atau teknikal (lihat ekonomi kepuasan), seperti dalam istilah fungsi kepuasan konsumen. Dalam kebijakan sosial, kepuasan konsumen menunjuk ke jangkauan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Ini adalah istilah yang digunakan dalam ide negara sejahtera, (Pratiwi et al., 2019).

Kepuasan pada proses konsumsi dinamakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, adalah penting bagi produsen, perusahaan, dan bahkan wirausaha untuk memiliki fokus

kepada produk, pelanggan, dan juga memerhatikan perilaku dari konsumennya karena perilaku konsumen penting untuk mengeksplorasi konsep kepuasan, (Sultan et al., 2023)

Selanjutnya (Hogantara & Sintaasih, 2020) Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga sosial agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Permasalahan kepuasan konsumen yang berkembang dewasa ini menunjukkan bahwa ada warga sosial yang belum terpenuhi sesuai kebutuhan dasarnya secara layak karena belum memperoleh pelayanan yang baik. Akibatnya, masih ada warga 33ocial yang mengalami hambatan pelaksanaan fungsi sosial sehingga tidak dapat menjalani kehidupan secara layak dan bermartabat. Konsep kepuasan menurut Nasikun dalam (Pratiwi et al., 2019) dapat dirumuskan sebagai padanan makna dari konsep martabat manusia yang dapat dilihat dari empat indikator yaitu: Rasa Aman, Kepuasan, Kebebasan, Keinginan, Merasa puas.

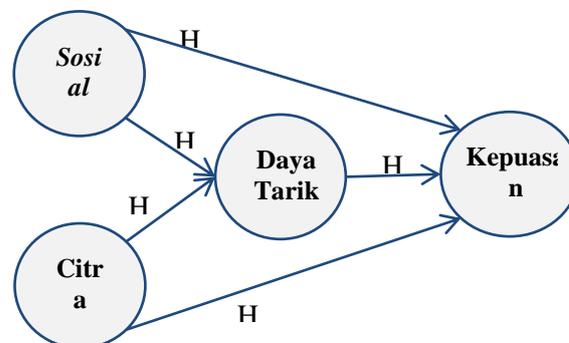
Daya Tarik Wisata

Menurut Zaenuri dalam (Ester et al., 2020) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual kepasar wisata. Menurut Dephut dalam Marpaung (Nugraha & Mawo, 2023) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Menurut Yoeti dalam (Wulandari et al., 2022) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Daya tarik wisata adalah fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut Lopian dalam penelitin (Wahyuni, 2020) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut Basiya dan Rozak dalam (Anwani, 2021) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh *sosial media marketing* dan citra destinasi terhadap kepuasan konsumen memediasi daya tarik berkunjung ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berkunjung ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie
- H₂ : citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berkunjung ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie
- H₃ : *Sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik berkunjung ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie
- H₄ : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik berkunjung ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie
- H₅ : Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berkunjung ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie.
- H₆ : Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh daya tarik berkunjung ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie.
- H₇ : citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh daya tarik berkunjung ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen Pengunjung ketempat Wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie. sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2017:38)

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka Z = 1,96

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 =$ dibulatkan menjadi 96 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlu kan adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan di lapangan, dalam rangka membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan, maka diperlukan teknik atau metode pengumpulan data yang

tepat dalam arti dapat dipertanggungjawabkan data yang diperoleh betul-betul akurat, benar, dan tidak menyeseleweng. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan alat pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner. Angket adalah suatu salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Hadi, 2020).

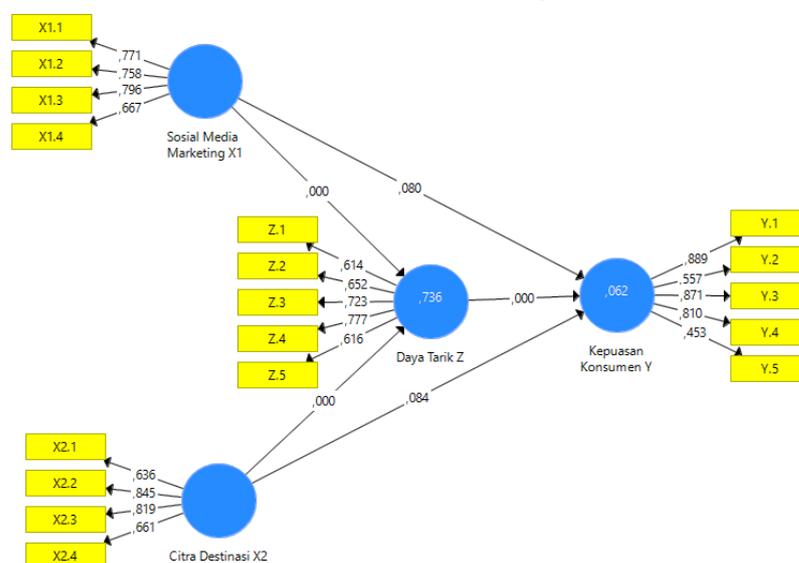
Adapun jenis metode angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya dengan cara memberi tanda silang (x) atau (✓). Metode ini digunakan untuk memperoleh data setiap variabel untuk mengetahui pengaruh.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural *Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

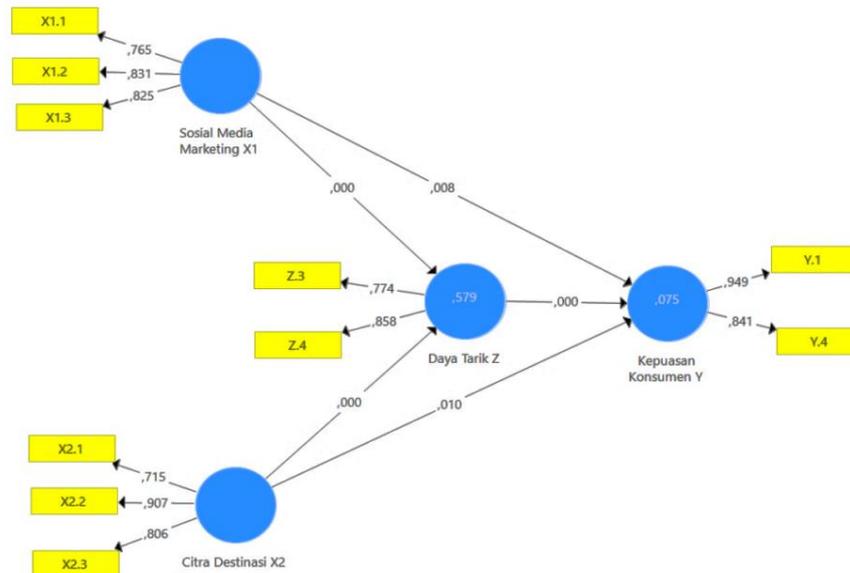
Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS*. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 1. Outer Loading



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.4, X2.1, X2.4, Z.1, Z.2, Z.5, Y.2, dan Y.5 dapat dikeluarkan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

Gambar 3. Outer Loading 2 (diseesuaikan)



Dari gambar 4.3 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model tersebut.

Measurement Model (Outer Model)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 15 pernyataan

Tabel 4.2 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Sosial media marketing (X1)	X1.1	0,765	0.195	Valid
	X1.2	0,831	0.195	Valid
	X1.3	0,825	0.195	Valid
Citra destinasi (X2)	X2.1	0,715	0.195	Valid
	X2.2	0,907	0.195	Valid
	X2.3	0,806	0.195	Valid
Daya tarik (Z)	Z.3	0,774	0.195	Valid
	Z.4	0,858	0.195	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y.1	0,949	0.195	Valid
	Y.4	0,841	0.195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.195.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross

Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 4.3 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Citra Destinasi X2	Daya Tarik Z	Kepuasan Konsumen Y	Sosial Media Marketing X1
Citra Destinasi X2	,813			
Daya Tarik Z	,701	,817		
Kepuasan Konsumen Y	-,219	-,097	,897	
Sosial Media Marketing X1	,625	,669	-,010	,808

(sumber: data diolah, 2024)

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Uji Reabilitas

1. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tael 4.4
Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Sosial media marketing X1	0,849	Reliable
Kepuasan konsumen Y	0,891	Reliable
Citra destinasi X2	0,853	Reliable
Daya tarik Z	0,801	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Sosial media marketing > 0,7 dengan nilai sebesar 0,849, untuk variabel Citra destinasi memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,853, untuk variabel Daya tarik memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,801 dan serta variabel kepuasan konsumen juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel terebut reliabel.

2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.5
Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Keterangan
Sosial media <i>marketing</i> _X1	0,733	Reliable
Citra destinasi _X2	0,740	Reliable
Daya tarik Z	0,708	Reliable
Kepuasan konsumen Y	0,771	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel Sosial media *marketing* > 0,7 dengan nilai sebesar 0, 733, untuk variabel Citra destinasi memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0, 740, untuk variabel daya tarik memiliki nilai > 0,7 yaitu 0, 708, serta variabel Kepuasan konsumen juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0, 771. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coeffisient*, dan R². Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 4.6 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,594	0,594

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,594 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

b. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

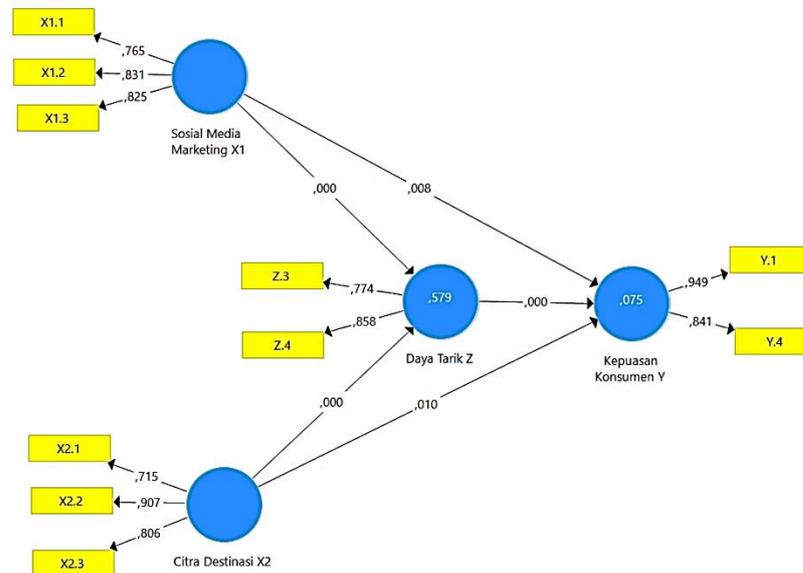
Tabel 4.7 R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Daya tarik Z	,579	,571
Kepuasan konsumen Y	,075	,046

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.075, hal ini berarti 57% variasi atau perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Sosial media *marketing* dan Citra destinasi sedangkan sisanya sebanyak 43% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel daya tarik diperoleh nilai R Square sebesar 0.579, hal ini berarti 57,9% dipengaruhi oleh Sosial media *marketing* dan Citra destinasi sedangkan sisanya sebanyak 42,1% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel daya tarik adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Gambar 4 Hasil Pengujian Hipotesis



Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap kepuasan konsumen dengan daya tarik sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Sosial Media _Marketing X1 -> Kepuasan Konsumen Y	,200	,223	,142	1,406	,163
Sosial Media _Marketing X1 -> Daya Tarik Z	,379	,361	,089	4,232	,000
Citra Destinasi X2 -> Kepuasan Konsumen Y	-,359	-,376	,156	2,306	,023
Citra Destinasi X2 -> Daya Tarik Z	,465	,476	,072	6,478	,000
Daya Tarik Z -> Kepuasan Konsumen Y	,021	,029	,176	,118	,907

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,406 dan P-value > 0,05 sebesar 0,163. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap kepuasan konsumen positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. **H1 Ditolak**
2. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap daya tarik lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 4,232 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap kepuasan

- konsumen positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap daya tarik. **H2 Diterima**
3. Nilai t-statistik dari pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,306. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,23. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung citra destinasi terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan. Maka sesuai dengan citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. **H2 Diterima**
 4. Nilai t-statistik dari pengaruh citra destinasi terhadap daya tarik lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 6,478. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap daya tarik. **H4 Diterima**
 5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung daya tarik terhadap kepuasan konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 0,118 dan P-value < 0,05 sebesar 0,907 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung daya tarik terhadap kepuasan konsumen pembeliann positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan Daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. **H5 Ditolak**.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh *sosial media marketing* dan citra destinasi terhadap kepuasan konsumen dengan daya tarik sebagai variabel mediasi berkunjung ketempat wisata Water Park Kelapa 1 Sigli Kabupaten Pidie nilai t-statistik dari pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,406 dan P-value > 0,05 sebesar 0,163. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap kepuasan konsumen positif dan tidak signifikan.

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap daya tarik lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 4,232 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan. Nilai t-statistik dari pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,306. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,23. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung citra destinasi terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan. Nilai t-statistik dari pengaruh citra destinasi terhadap daya tarik lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 6,478. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Sosial media *marketing* terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung daya tarik terhadap kepuasan konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 0,118 dan P-value < 0,05 sebesar 0,907 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung daya tarik terhadap kepuasan konsumen pembeliann positif dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A., & Surya, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.
- Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata*

- Dan Budaya*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>
- Aribat, S. (2021). Analisis Kesejahteraan Karyawan. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 630–637. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10357>
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention*, 15(2), 72–80.
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Hogantara, A., & Sintaasih, D. K. (2020). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh tingkat kesejahteraan, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan Aroma. 4(2), 336–354.
- Made Puspita, at al. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. 2, 758–771. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85892%0Ahttps://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85892/1/Pronkina_bac_rob.pdf
- Noerhanifati, S. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.46>
- Nugraha, R. N., & Mawo, M. L. (2023). Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 236–240. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57955>
- Pratiwi, K. A., Telagawathi, N. L. W. S., Mertaningrum, N. L. P. E., & Ariasih, M. P. (2019). Pengaruh Program Kesejahteraan Karyawan Dan Kerja Karyawan Rsup Sanglah Denpasar-Bali. *Jurnal Prospek*, 1(2), 1–15.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>
- Sultan, Rahayu, H. C., & Purwiyanta. (2023). Analisis Pengaruh Kesejahteraan Masyarakat Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 75–83. <https://doi.org/10.37034/infv5i1.198>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

- Wahyuni, S. (2020). Analisis Pola Daya Tarik Wisata Berdasarkan Potensi Sumberdaya (Supply) Sebagai Aset Dan Daya Tarik Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 13–22. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.14>
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28911>
- Wulandari, R., Yuliar, A., & Widyaningsih, W. (2022). Pengaruh Potensi Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Pasekan Wonogiri. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 324–329. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i3.46372>
- Yanti, E. M., & Ramziah, R. (2023). Dampak International Financial Reporting Standard (IFRS) terhadap Laporan Keuangan Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Ekobismen*, 3(1), 45-51.