

DIGITALISASI MARKETING DALAM UPAYA UNTUK PENINGKATAN KUNJUNGAN PARIWISATA DOMESTIK DI KOTA SURAKARTA

Kurniawati Darmaningrum¹, Sri Wijastuti², Laksono Sumarto³, Darsono⁴, Syahri Al Husin⁵
Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Indonesia
Email: Kurniawati.darmaningrum@lecture.utp.ac.id

ABSTRACT

Indonesian tourism is currently still feeling the impact of the COVID-19 Pandemic that has occurred throughout the world. The COVID-19 pandemic has destroyed the tourism industry and the creative economy in Indonesia. The COVID-19 pandemic has caused tourism trends to change, shifting tourism trends in Indonesia have also impacted several businesses. In order to survive, of course, restaurant industry players must innovate in line with shifts in consumer behavior and habits.

This study aims to see directly the impact caused by the COVID-19 Pandemic on three business categories, namely hotels, tourist destinations and restaurants, then create several strategies with the role of digital marketing to increase Indonesian tourism trends in the midst of a pandemic, or even until the pandemic is over. It is hoped that these strategies can revive the tourism sector and the creative economy in Indonesia, which were in a very bad slump when the pandemic hit. The objectives of this study are as follows: (1) to find out whether Social Media Content Marketing has an effect on brand equity, and (2) to find out whether brand equity has an effect on intention to visit

ABSTRAK

Pariwisata Indonesia saat ini masih merasakan dampak dari Pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh Dunia. Pandemi COVID-19 telah menghancurkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Pandemi COVID-19 menyebabkan tren pariwisata berubah, bergesernya tren pariwisata di Indonesia juga berdampak pada beberapa usaha, agar dapat bertahan, tentu saja pelaku industri restoran harus berinovasi seiringan dengan pergeseran perilaku dan kebiasaan para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat langsung dampak yang disebabkan oleh Pandemi COVID-19 kepada tiga kategori usaha, yaitu perhotelan, destinasi wisata dan restaurant, kemudian membuat beberapa strategi dengan peran digital marketing untuk meningkatkan tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi, atau bahkan hingga pandemi usai. Dengan strategi-strategi ini diharapkan dapat kembali membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yang sangat terpuruk saat pandemi melanda. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) untuk mengetahui apakah Sosial Media Content Marketing berpengaruh terhadap ekuitas merek, dan (2) untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung.

Kata Kunci: Social Media Content Marketing, Ekuitas Merek, Niat Berkunjung

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia saat ini masih merasakan dampak dari Pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh Dunia. Pandemi COVID-19 telah menghancurkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Sejak bulan Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi pada bulan April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158.000 orang (Kemenparekraf/Baparekraf., 2020).

Kemenparekraf/ Baparekraf menjelaskan bahwa sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4.052.000 orang. Angka ini sangat memprihatinkan, karena jumlah tersebut hanya sekitar 25% dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Hal ini pun akhirnya berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata, adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar. Penurunan wisatawan mancanegara berdampak langsung pada

jumlah okupansi hotel-hotel di yang ada di Indonesia, pada bulan Januari-Februari, jumlah okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu hanya sebesar 12,67%.

Dampak dari pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Indonesia dapat dilihat dari pengurangan jam kerja. Sekitar 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja, dan 939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja. Di sisi lain, pandemi COVID-19 juga berdampak langsung pada berbagai lapangan pekerjaan di sektor pariwisata. Menurut data BPS 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 menyebabkan tren pariwisata berubah, seperti liburan tanpa banyak bersentuhan dengan orang lain agar tetap aman, yaitu banyak orang memilih untuk melakukan *staycation* di hotel. Bergesernya tren pariwisata di Indonesia juga berdampak pada beberapa usaha restoran. Agar dapat bertahan, tentu saja pelaku industri restoran harus berinovasi seiringan dengan

pergeseran perilaku dan kebiasaan para konsumen. Karena sekitar 70% orang menggunakan layanan food online (delivery, take away, dan catering) di masa pandemi COVID-19, maka pihak restoran dapat memberikan layanan *take away* dengan menerapkan *contactless service*. Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak tempat wisata, hotel, restoran, maupun usaha lain mengalami penurunan omset, bahkan ada yang terpaksa ditutup karena sepi pengunjung. Untuk itu, para pelaku pariwisata harus memanfaatkan inovasi teknologi yang berperan penting dalam mendukung tren pariwisata yang bergeser di tengah pandemi.

Digital Marketing merupakan salah satu cara yang bisa ditempuh oleh pelaku usaha untuk memasarkan usaha mereka. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital. Dunia maya saat ini tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). *Digital marketing* terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat langsung dampak yang disebabkan oleh Pandemi COVID-19 kepada tiga kategori usaha, yaitu perhotelan, destinasi wisata dan restaurant, kemudian membuat beberapa strategi dengan peran digital marketing untuk meningkatkan tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi, atau bahkan hingga pandemi usai. Dengan strategi-strategi ini diharapkan dapat kembali membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yang sangat terpuruk saat pandemi melanda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis cerdas untuk menjadi bagian dari jaringan orang online (Williams et al., 2012). Pemasaran media sosial terdiri beberapa dimensi sebagai berikut:

- **Komunitas Online:** Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar produk

atau bisnisnya. Komunitas yang hidup menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis (Taprial & Kanwar, 2012).

- **Interaksi:** Halaman Facebook atau akun Twitter dapat memberi tahu semua miliknya pengikut subjek tertentu dengan cepat dan bersamaan (Berselli et al., 2012). Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui penyiaran up-to-date, konsumen informasi yang relevan (Fischer & Reuber, 2011).
- **Berbagi Konten:** Dimensi berbagi adalah tentang sejauh mana seorang individu bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten dalam pengaturan media (Babac, 2011).
- **Aksesibilitas:** Media sosial mudah diakses dan membutuhkan sedikit atau tidak ada biaya untuk digunakan. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan apa pun keterampilan khusus, pengetahuan untuk digunakan (Taprial & Kanwar, 2012).
- **Kredibilitas:** Ini semua tentang menyampaikan pesan dengan jelas kepada orang-orang, membangun kredibilitas untuk apa yang dikatakan atau dilakukan, menghubungkan secara emosional dengan target audiens memotivasi pembeli dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Media sosial menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk membangun jaringan dan menjangkau target audiens, dan terhubung dengan pelanggan secara langsung dan bangun kepercayaan dengan mendengarkan apa yang pelanggan katakan (Taprial & Kanwar, 2012).

Penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek berada di atas dan diluar nilai yang dirasakan secara objektif. Tiga pendorong utama ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap merek pelanggan, dan persepsi pelanggan tentang etika merek (Leone et al., 2006). Dimana ekuitas nilai didorong oleh persepsi aspek objektif dari penawaran perusahaan, merek keadilan dibangun melalui citra dan makna. Merek memiliki tiga peran penting. Pertama, merek bertindak sebagai magnet untuk menarik pelanggan baru ke perusahaan. Kedua, dapat berfungsi sebagai pengingat bagi pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan. Akhirnya, itu bisa menjadi ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan. Ekuitas merek sering didefinisikan sangat luas untuk mencakup serangkaian atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen (Aravindakshan et al., 2004)

(Laroche et al., 2001) mengemukakan bahwa proses pemilihan merek adalah sekuensial dan berkesinambungan; di dalamnya pemahaman merek dibentuk terlebih dahulu, diikuti oleh tiga elemen spesifik, peringkat melalui urutan kepentingan, termasuk sikap, tingkat kepercayaan, dan niat membeli. (Bian & Forsythe, 2012) menunjukkan bahwa sifat pribadi mempengaruhi niat perilakunya; seharusnya sifat yang berdampak langsung pada niat mengenai perilaku (Szymanski & Hise, 2000).

Kesadaran dari pengalaman pengunjung sebelumnya menghasilkan niat perjalanan mereka di masa depan. Motivasi pariwisata dapat dianggap sebagai indikator tindakan mereka karena pemikiran perjalanan dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan perjalanan masa depan mereka (Jang & Namkung, 2009). Temuan ini menggaris-bawahi pentingnya pengukuran kesadaran pariwisata dan identifikasi elemen ekuitas merek yang mempengaruhi niat berkunjung (Boo et al., 2009a; H. Kim & Kim, 2005; Stokburger-Sauer, 2011).

3. METODOLOGI

H1: Sosial Media Content Marketing memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek

Banyak penelitian berfokus pada hubungan antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek, di mana studi Babac meneliti dampak penggunaan media sosial terhadap ekuitas merek merek majalah. Membangun model integratif, yang menyatukan teori klasik manajemen merek dan batas penelitian di media sosial, penelitian ini mengkaji salah satu majalah pertama yang memasukkan media sosial dalam strategi pemasarannya (Babac, 2011).

(Erdo mu & Çiçek, 2012) juga dalam penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek konsumen, mengingat konsep tersebut mendapat perhatian yang meningkat dari akademisi dan praktisi pemasaran. Ruang lingkup penelitian terdiri dari pelanggan yang mengikuti setidaknya satu merek di media sosial di Turki. (Odhiambo, 2012) dalam penelitiannya menggunakan metodologi penelitian ilmiah penelitian studi kasus, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi apakah media sosial lebih efektif daripada media tradisional pada perspektif manajemen merek dan menemukan tantangan implementasi yang menjadikannya fenomena dua wajah.

Selain itu penelitian Bushelow, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah menyukai dan berinteraksi dengan halaman penggemar Facebook berpengaruh terhadap loyalitas merek dan niat beli, dan halaman penggemar Facebook menciptakan

komunitas merek online. Analisis dari 104 tanggapan survei online menunjukkan bahwa interaksi dengan halaman penggemar bukanlah indikator kuat loyalitas merek konsumen atau niat membeli, menunjukkan bahwa komunitas merek tidak terbentuk atas dasar menyukai halaman (Bushelow, 2012). Kang dalam studinya menyelidiki faktor manfaat dari partisipasi anggota dan hubungan antara partisipasi masyarakat, kepercayaan merek, dan komitmen merek di komunitas online hotel dan restoran (Kang, 2011). Kajian (D. Kim & Perdue, 2011) menyajikan prinsip-prinsip pemasaran media sosial dengan menjelaskan fenomena media sosial, merinci cara menciptakan dan menangkap nilai dengan media sosial, dan mendiskusikan proses perumusan strategi pemasaran media sosial. Studi lain oleh (Abbas et al., 2012) bertujuan untuk mempelajari Dampak media sosial pada perilaku pembelian konsumen dan komitmen merek. Hubungan keseluruhan Dampak media sosial pada perilaku pembelian konsumen dan komitmen merek telah dianalisis dan dihasilkan secara empiris. Dampak media sosial pada perilaku pembelian konsumen dan komitmen merek telah dipelajari.

H2: Ekuitas Merek memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung

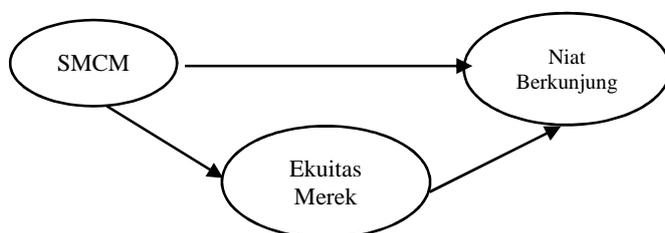
Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan tinggi memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai loyalitas merek dan pembelian konsumen (Low & Lamb, 2000). (Murphy et al., 2000) menemukan bahwa kualitas perjalanan berpengaruh positif terhadap persepsi perjalanan, serta niat perjalanan wisatawan. Kualitas persepsi merek didefinisikan sebagai aspek kunci dari ekuitas merek dalam kaitannya dengan tujuan ((Boo et al., 2009b; Deslandes, 2003)

Citra merek destinasi relevan dengan persepsi merek di benak konsumen ((Arendt & Brettel, 2010; Keller, 1993)). Dari perspektif tujuan perjalanan, citra merek destinasi dipandang sebagai gudang fundamental, yang mencerminkan indikator signifikan dari segmentasi pelanggan, serta potensi pasar, dan memberikan wawasan tentang fungsi dan masyarakat serta gambaran citra destinasi dari tujuan wisata. industri pariwisata. Oleh karena itu, pemasar destinasi bertujuan untuk membangun citra identitas yang berbeda, efisien, dan kuat untuk mendorong niat perjalanan pada wisatawan, tentu saja dengan harapan membuat mereka menjadi pengunjung kembali yang setia (Camarero et al., 2010).

Konsep loyalitas telah banyak diterapkan dalam strategi pemasaran untuk menilai kemampuan pembelian kembali atau rekomendasi konsumen (Flavian et al., 2001). Yoon dan Uysal (2005) menyatakan bahwa loyalitas merek menciptakan manfaat bagi destinasi wisata karena pengunjung dapat mengunjungi kembali atau menyarankan

lokasi tersebut kepada pengunjung potensial lainnya. Pengunjung mungkin setia pada destinasi atau merek tertentu dan mungkin menunjukkan niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi dengan berbagai cara. Ferns and Walls (2012) mempelajari pariwisata dan menunjukkan bahwa loyalitas dan niat perjalanan memiliki korelasi positif. Bukti yang disebutkan di atas menunjukkan hubungan positif antara ekuitas merek dan niat perjalanan. Oleh karena itu, fitur ekuitas merek dapat menjadi masukan bagi calon wisatawan dalam menentukan pilihan destinasinya. Persepsi ekuitas merek berdampak positif pada keseluruhan tujuan pariwisata wisatawan asing.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka kerangka konsep penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian terapan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap niat berkunjung terhadap destinasi dan variabel yang menjadi moderasi antara variabel bebas dan niat berkunjung terhadap destinasi.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian *cross sectional* yang artinya bahwa penelitian ini telah diatur untuk menguji sebuah data yang terjadi dalam satu waktu, sehingga model dikonstruksikan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi hanya pada satu waktu. Konsekuensinya adalah model yang dikonstruksikan hanya dapat mewakili masa sekarang dan tidak dapat menolong tentang perubahan fenomena pada masa depan karena perbedaan waktu dan lokasi. Sehingga, untuk melakukan penelitian pada waktu yang berbeda, sangat penting untuk mengamati dan meninjau perubahan dari faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi model.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini akan mempengaruhi persepsi bias yang disebabkan oleh

berbagai jenis nilai pribadi dan pemahaman, jadi membutuhkan tes reabilitas dan validitas untuk mengurangi masalah ini.

a. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan secara wawancara, observasi dan alat lainnya (Subagyo,1997). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada pelaku UMKM di Kota Surakarta yang terkena dampak COVID-19. Selain dengan wawancara, peneliti akan melakukan pengamatan langsung di lapangan, hal ini dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk, biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan (Moehar, 2002)

b. Tempat Penelitian

Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* Penelitian akan dilakukan di Kota Surakarta secara spesifik akan dilakukan pada konsumen pada usaha perhotelan, destinasi wisata, dan restoran di Surakarta yang terkena dampak COVID-19.

c. Alat Ukur Penelitian

Lima skala likert digunakan dalam mengajukan pertanyaan kuesioner dan mengukur variabel penelitian yang disusun sebagai sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan yang mengambil bobot (1-5), pendekatan pengukurannya sesuai dengan populasi penelitian dan diuji dalam studi sebelumnya.

d. Teknik Analisis Data

Untuk tujuan studi statistik deskriptif dihitung dengan menggunakan paket statistik perangkat lunak SPSS dalam menganalisis data yang diperoleh dari sampel dan analisis di bawah ini dihitung:

1. Alat untuk mendeskripsikan variabel penelitian:

- Frekuensi: Digunakan untuk mereview jawaban sampel penelitian.
- Persentase: Menampilkan proporsi jawaban untuk varian tertentu dari jawaban total.

- Mean: Menampilkan rata-rata jawaban terhadap variabel tertentu .

- Standar Deviasi: Menunjukkan derajat dispersi jawaban

2. Alat-alat pengujian Hipotesis:

- Regresi Sederhana: digunakan untuk mencari hubungan yang berpengaruh antara dua variabel variabel penelitian.

- Regresi Bertahap: Digunakan untuk menentukan model regresi terbaik untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat .

- Uji F: digunakan untuk memverifikasi signifikansi hubungan antara variabel penelitian.

- Uji T: Digunakan untuk mencari perbedaan yang signifikan antara mean dari variabel penelitian.

Tabel 1. Analisis Regresi Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,156	3,141		7,055	0,000
SMCM	0,335	0,093	0,465	3,603	0,001

a. Dependent Variable: *Ekuitas Merek*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi model I digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas atau *independent* terhadap variabel mediasi atau *intervening* yang ada dalam penelitian ini. Pada analisis regresi model I persamaan strukturalnya adalah: $ekuitas\ merek = b1\ SMCM + e1$. Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa SMCM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Hasil analisis regresi model I ini dapat dilihat dari nilai besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi sebesar 0,335 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 terdukung dari pengujian hipotesis yang disajikan dalam bagian ini.

Tabel 2. Analisis Regresi Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,648	2,933		2,267	0,028
SMCM	0,064	0,068	0,1	0,939	0,353
Ekuitas Merek	0,636	0,095	0,716	6,703	0,000

a. Dependent Variable: *Niat berkunjung*

Analisis regresi model II digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas atau *independent* terhadap variabel terikat atau *dependent*. Pada analisis regresi model II persamaan strukturalnya adalah: $Niat\ berkunjung = b1\ SMCM + b2\ Ekuitas\ Merek + e2$. Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa SMCM berpengaruh positif tidak signifikan

terhadap niat berkunjung. Hasil ini dapat dilihat dari nilai besar pengaruh sebesar 0,064 dengan signifikansi 0,353 lebih dari 0,05 sehingga H2 tidak terdukung. Namun dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hasil ini dapat dilihat dari nilai besar pengaruh sebesar 0,636 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H3 terdukung

Tabel 3 Uji Sobel Test (Uji Mediasi)

SMCM Ekuitas Merek Niat Berkunjung	$0,335 \cdot 0,636 / \sqrt{(0,636^2 \cdot 0,093^2) + (0,335^2 \cdot 0,095^2)} = 3,1721$	1,96	Terdukung
--	---	------	-----------

Uji mediasi dilakukan dengan Sobel Test, hasil menunjukkan ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh sebagai mediasi pengaruh SMCM terhadap niat berkunjung dengan nilai Sobel test statistic 3,1721 lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi (5%) sehingga H4 terdukung.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. SMCM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan SMCM semakin tinggi ekuitas merek di Kota Surakarta.
2. SMCM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan SMCM belum mampu meningkatkan niat berkunjung di Kota Surakarta.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penerapan teknologi informasi dibutuhkan peran ekuitas merek untuk meningkatkan niat berkunjung di Kota Surakarta.

5.2. Saran

Penerapan *Social Media Content Marketing* sangat penting untuk membentuk ekuitas merek dari Kota Surakarta. Konten yang menarik, informatif dan mengedukasi terkait pariwisata Kota Surakarta akan membantu meningkatkan niat berkunjung pada calon pengunjung. Calon pengunjung akan memberikan persepsi terkait ekuitas merek berdasarkan konten pemasaran yang mereka dapatkan, sehingga penting untuk menyediakan konten pemasaran digital yang menarik perhatian. *Social media* yang interaktif agar calon pengunjung dapat berinteraksi dengan baik jika ada hal yang ingin ditanyakan atau mencari informasi terkait wisata di Kota Surakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Content Marketing* yang diiringi dengan ekuitas merek akan semakin meningkatkan niat berkunjung bagi calon pengunjung ke Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, G., Iqbal, J., Waheed, A., & Naveed, R. M. (2012). Relationship between Transformational Leadership Style and Innovative Work Behavior in Educational Institutions. *Journal of Behavioural Sciences*.

Aravindakshan, A., Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Customer equity: Making marketing strategy financially accountable. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(4), 405–422. <https://doi.org/10.1007/s11518-006-0173-z>

Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>

Babac, R. (2011). *Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands*. Halmstad University.

Berselli, S., Burger, S., & Close, J. (2012). *Crisis Mappi Information During and After Largeng Community Social Media Scale Disasters*. Victorian Emergency Services Foundation.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009a). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009b). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>

Bushelow, E. E. (2012). Facebook Pages and Benefits to Brands. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.

Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495–504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.05.011>

Deslandes, D. D. (2003). *Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding*

process. . The Florida State University.

Erdo mu , . E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Fischera, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26.

Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>

Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands* [Iowa State University, Digital Repository]. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-4449>

Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Gramedia Pustaka Utama.

Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>

Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>

Laroche, M., Teng, L., & Kalamas, M. (2001). Consumer evaluation of net utility: Effects of competition on consumer brand selection processes. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 168–182. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00175>

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism*

Management, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

Mustika, M. (2019). PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN SNACK TIWUL. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>

Odhiambo, N. M. (2012). Inflation Dynamics And Economic Growth In Tanzania: A Multivariate Time Series Model. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28(3), 317. <https://doi.org/10.19030/jabr.v28i3.6951>

Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.004>

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>