

PENGARUH AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, DESTINATION IMAGE TERHADAP DESTINATION BRAND EQUITY (Destination Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)

Siti Susilawati

Universitas Mercubuana, Indonesia
sitisusilawati465@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of Instagram social media marketing communication activities and destination image on destination brand equity. This is because competition in the tourist destination industry is so competitive and each tourist destination in Indonesia has different advantages and uniqueness. Therefore, to generate awareness, value, and loyalty of tourists requires marketing communication activities in the social media and create a distinctive image. Quantitative research methods, sampling techniques using simple random sampling and the research questionnaire was filled by 96 respondents. Quantitative data analysis uses multiple linear regression method. The results showed (1) Instagram social media marketing communication activities significantly influence destination brand equity. (2) destination image has a significant effect on destination brand equity. (3) Instagram social media marketing communication activities and destination image together have a significant effect on destination brand equity. The conclusion of destination image research gives the most powerful and significant effect on destination brand equity rather than Instagram's social media marketing communication activities.

Keywords : social media marketing communication, destination image, brand equity, Ujung Kulon, Banten

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image terhadap destination brand equity. Hal ini mengingat persaingan di industri destinasi wisata yang begitu kompetitif dan setiap destinasi wisata di Indonesia memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda-beda. Oleh karenanya, untuk membangkitkan awareness, value, dan loyalty wisatawan dibutuhkan aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial dan menciptakan image yang khas. Metode penelitian kuantitatif, teknik sampling menggunakan simple random sampling dan kuesioner penelitian telah diisi oleh 96 responden. Analisis data kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity. (2) destination image berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity. (3) aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity. Kesimpulan penelitian destination image memberikan hasil pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap destination brand equity daripada aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran media sosial, destination image, brand equity, Ujung Kulon, Banten

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, Internet telah secara masif digunakan banyak orang dan situs jejaring sosial menjadi salah satu alat sosial yang paling banyak digunakan orang-orang untuk berkomunikasi satu sama lain (Eşkisü, Hoşoğlu dan Rasmussen, 2017:294). Berdasarkan data riset dengan melibatkan 1.012 responden yang berusia 18 Tahun sampai 64 Tahun ditemukan bahwa media sosial instagram paling banyak digunakan untuk berbagi foto diperoleh 69% (Statista, 2018). Hal inilah yang membuat marketer memanfaatkan media sosial untuk memasarkan destinasi wisata karena dapat menjangkau khalayak luas dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan target sarannya (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016:5834). Terlebih lagi, saat ini destinasi wisata menghadapi persaingan yang ketat, sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan destinasi dengan memperhatikan atribut-atribut seperti pemandangan indah, pantai yang luas, komunitas lokal yang ramah, dan transportasi yang berkualitas (Souiden, Ladhari dan Chiadmi, 2017:55). (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón dan Alves, 2017:253), menyatakan bahwa begitu banyak

destinasi wisata yang terus bertambah sehingga semakin sulit untuk mencari destinasi yang unik. Oleh karenanya destinasi wisata harus dibedakan secara positif dari pesaingnya dan destinasi wisata harus dapat diposisikan secara positif di benak pikiran konsumen (Hudson, Wang dan Gil, 2010:179). Dengan demikian, image menjadi faktor penentu dalam pilihan berwisata (Goodall, 2002 dalam O'Leary dan Deegan, 2016:214) dan, image merupakan prasyarat untuk strategi pemasaran yang sukses.

Destinasi image yang menjadi objek penelitian ini adalah destinasi wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten. Keunikan dari destinasi wisata Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten adalah telah ditetapkan sebagai Natural World Heritage Site oleh Komisi Warisan Dunia UNESCO. Taman Nasional Ujung Kulon juga merupakan rumah bagi Badak Jawa yang sangat terkenal dan terancam punah. Kemudian, kawasan wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, ideal untuk kegiatan selam dan cruise regional dengan tema pengembangan ekowisata berbasis konservasi.

Meskipun destinasi wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten telah memiliki keunikan dan keunggulan, namun kunjungan wisatawan masih rendah dan belum sesuai harapan. Penyebabnya, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola destinasi wisata dan dinas pariwisata daerah yang belum maksimal sehingga wisatawan belum menyadari dan mengetahui lebih mendalam. Temuan penelitian ini sejalan dengan pernyataan berikut: para wisatawan masih sering memiliki pengetahuan yang terbatas tentang destinations yang belum mereka kunjungi, image dari destination yang ada dalam pikiran orang telah diakui mempengaruhi keputusan mereka tentang apakah akan mengunjungi suatu tempat atau tidak (Shani, Wang, Hudson dan Gil, 2009:231). Kemudian, sarana infrastruktur menuju kawasan Taman Nasional Ujung Kulon masih belum mendukung dan sistem pariwisata terpadu belum berjalan. Hal ini tentunya berdampak pada destination brand equity yang kurang memuaskan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image secara bersama-sama terhadap destination brand equity.

KAJIAN TEORI

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial adalah bagian dari aktivitas marketing online yang melengkapi strategi promosi berbasis web tradisional, seperti e-mail newsletters dan kampanye periklanan online (Ismail, 2017:130). Media sosial telah memberikan perubahan mengenai bagaimana individu-individu berkomunikasi satu dengan lainnya. Media sosial ini sangat interaktif dan pengguna dalam berbagi dan memproses informasi dengan orang lain (Parsons, 2013:27). Media sosial sebagai alat untuk meningkatkan hubungan dan terlibat dalam percakapan dengan konsumen, menunjukkan bahwa alat tersebut harus digunakan untuk terhubung dengan pelanggan (Achen, 2017:5). Teori yang relevan untuk aktivitas komunikasi pemasaran media sosial guna menjalin hubungan dengan pelanggan adalah teori Service-Dominant (S-D). Service-Dominant diterapkan oleh pemasar sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan di berbagai saluran dan memfasilitasi hubungan dengan mereka (Achen, 2017:4). Logika Service-Dominant, pemasaran didefinisikan sebagai proses di masyarakat dan organisasi yang memfasilitasi pertukaran secara sukarela melalui hubungan kolaboratif yang menciptakan nilai timbal balik melalui penerapan sumber daya yang saling melengkapi” (Achen, 2017:4).

Destination Image

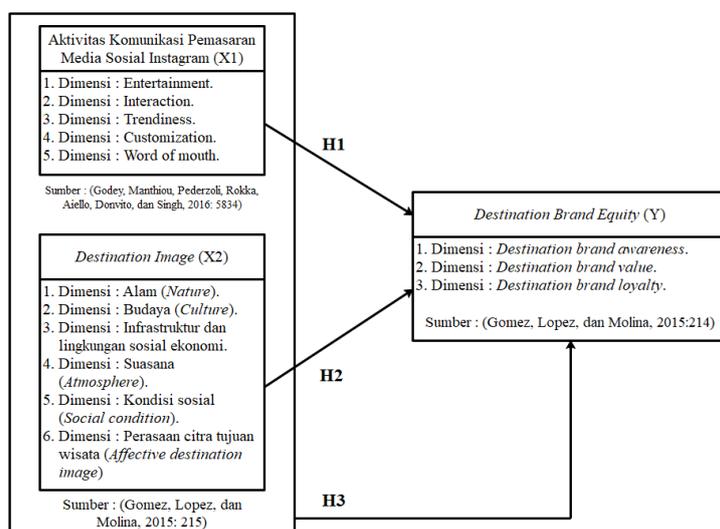
Destination image sebagai ‘persepsi tentang tempat sebagaimana tercermin oleh asosiasi yang tersimpan dalam ingatan wisatawan, membangun citra merek sama dengan mengidentifikasi asosiasi yang paling relevan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek’ (Tasci dan Kozak, 2016:304). destination image sebagai serangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki pengunjung tentang tempat wisata (Gómez dan Molina, 2012:356). Destination image memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk pemilihan destination, dalam proses menyebarkan ulasan positif dari word of mouth (WOM), dan dalam rekomendasi untuk kenalan (S.-E. Kim, Lee, Shin dan Yang, 2017:690). Dengan kata lain, destination image memengaruhi kepuasan wisatawan dan faktor perilaku seperti pilihan destination wisata, evaluasi destination selanjutnya, dan niat perilaku mereka di masa depan. Teori yang relevan untuk destinasi image adalah teori dimorfik. Teori dimorfik merupakan

perintis dari citra yang menyarankan bahwa citra dari suatu destination dapat dibentuk melalui kunjungan aktual (organik) atau dengan informasi yang diterima secara eksternal (diinduksi) dari sumber-sumber seperti media penyiaran dan media cetak dan dari word of mouth (McCartney, Butler dan Bennett, 2008:183). Pembentukan citra melibatkan tidak hanya menciptakan kesadaran tempat tetapi juga memproyeksikan images yang dipilih untuk segmen pasar tertentu atau audiens tertentu yang, dirasakan, akan lebih mudah menerima pesan.

Destination Brand Equity

Nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek dikenal sebagai brand equity (Gomez, Lopez dan Molina, 2015:211). Brand equity sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan / atau kepada pelanggan perusahaan itu. Aset-aset dari brand equity meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek milik lainnya. Tiga yang pertama dianggap sebagai komponen persepsi ekuitas merek, dan loyalitas merek diklasifikasikan sebagai komponen perilaku (Gomez, Lopez dan Molina, 2015:211). Konsep consumer-based brand equity telah diusulkan oleh (Aaker, 1996 dan Keller, 2003 dalam Kladou dan Kehagias, 2014:3) menawarkan kepada para pelaku pasar destinasi wisata yang secara potensial untuk mengukur kinerja dari variabel yang menunjukkan identitas asli yang telah berhasil ditempatkan di pasar.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1 kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram terhadap destination brand equity (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten).

H2: Terdapat pengaruh destination image terhadap destination brand equity (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten).

H3: Terdapat pengaruh simultan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image secara bersama-sama terhadap destination brand equity (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten).

METODE

Jenis Penelitian, Populasi, Sampling

Jenis penelitian menggunakan causal research dengan pendekatan cross-sectional. Populasi penelitian sebanyak 10.000 wisatawan. Penghitungan ukuran sampel menggunakan aplikasi kalkulator elektronik yang diakses melalui <http://www.raosoft.com/samplesize.html> dengan confidence level sebesar 95% dan confidence interval sebesar 10% (0,01), diperoleh besaran sampel sebanyak 96 wisatawan. Teknik

sampling yang digunakan simple random sampling. Selanjutnya, skala pengukuran aktivitas komunikasi pemasaran media sosial diukur dengan lima dimensi yang meliputi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016:5834). Destination image diukur dengan enam dimensi (Gomez, Lopez dan Molina, 2015:215). Destination brand equity diukur dengan tiga dimensi (Gomez, Lopez dan Molina, 2015:215). Masing-masing skala pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran Likert yang terdiri dari lima poin (skala 1 – 5). Data penelitian dianalisis secara kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram (X1)	1. <i>Entertainment</i>	1) Menyenangkan.
		2) Menarik.
		3) Menikmati.
		4) Relaks.
		5) Menghilangkan kepenatan.
	2. <i>Interaction</i>	1) Berbagi informasi.
		2) Interaksi dengan orang lain.
		3) Memberikan pendapat
	3. <i>Trendiness</i>	1) Informasi terbaru.
		2) Sesuai gaya hidup.
		3) Inspirasi
	4. <i>Customization</i>	1) Pencarian informasi yang diinginkan.
		2) Mendapatkan informasi yang diinginkan
	5. <i>Word of Mouth</i>	1) Menyampaikan informasi kepada teman.
		2) Mengunggah konten.
<i>Destination Image</i> (X2)	1. Alam	1) Menawarkan berbagai macam flora dan fauna.
		2) Taman yang masih alami
	2. Budaya	1) Tempat/budaya yang menarik.
		2) Mempelajari adat istiadat.
		3) Kegiatan budaya.
	3. Infrastruktur lingkungan ekonomi dan sosial	1) Fasilitas belanja.
		2) Souvenir.
		3) Menawarkan kehidupan malam.
		4) Kegiatan rekreasi.
		5) Infrastruktur.
		6) Akomodasi.
	4. Suasana	1) Damai (<i>peaceful</i>).
		2) Ramai dikunjungi.
		3) Bersantai (<i>relaxing</i>).
		4) Menawarkan kualitas hidup.
	5. Kondisi sosial	1) Keamanan.
		2) Daerah wisata bersih.
		3) Cuaca bagus.
		4) Tidak ada polusi.
		5) Ramah dan bersahabat
	6. Perasaan citra tujuan wisata	1) Mengasyikkan.
		2) Menyenangkan.
		3) Membangkitkan gairah/semangat

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Destination Brand Equity</i> (Y)	1. <i>Destination awareness</i>	<i>brand</i> 1) Memiliki nama dan reputasi yang baik.
		2) Sangat terkenal.
		3) Datang ke pikiran dengan cepat.
		4) Muncul di benak pikiran saya.
	2. <i>Destination value</i>	<i>brand</i> 1) Harga yang wajar.
		2) Mempertimbangkan biaya.
		3) Biaya lebih murah.
		4) Biaya ekonomis.
		5) Mengunjungi <i>destination</i> kesepakatan yang bagus.
3. <i>Destination loyalty</i>	<i>brand</i> 1) Senang mengunjungi.	
	2) Pilihan favorit.	
	3) Secara keseluruhan, saya loyal.	
	4) Menyarankan orang lain	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total data penelitian yang dianalisis sebanyak 96 responden. Berdasarkan data survei penelitian maka karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2. Profil data responden yang berjenis kelamin laki-laki (47,9%) dan perempuan (52,1%). Lalu, usia responden antara 20 – 25 Tahun (27,1%), usia 26 – 31 Tahun (51%), usia 32 – 37 Tahun (14,6%), dan usia 38 – 43 Tahun (7,3%). Pendidikan terakhir SMA (4,2%), D3 (14,6%), S1 (69,8%) dan S2 (11,5%). Status pekerjaan sebagai pegawai negeri (7,3%), pegawai swasta (61,5%), mahasiswa (19,8%), ibu rumah tangga (1%), dan wirausaha (10,4%). Pengeluaran setiap bulan yang kurang dari 1 Juta rupiah (8,3%), pengeluaran Rp. 1 Juta – 2 Juta (10,4%), pengeluaran Rp. 2,1 Juta – 3,1 Juta (57,3%), pengeluaran Rp. 3,2 Juta – 4,2 Juta (18,8%), dan pengeluaran lebih dari Rp. 4,2 Juta (5,2%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kelompok	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	47,9
	Perempuan	50	52,1
Usia Responden Saat Ini	20 – 25 Tahun	26	27,1
	26 – 31 Tahun	49	51,0
	32 – 37 Tahun	14	14,6
	38 – 43 Tahun	7	7,3
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA	4	4,2
	D3	14	14,6
	S1	67	69,8
	S2	11	11,5
Status pekerjaan	Pegawai Negeri	7	7,3
	Pegawai Swasta	59	61,5
	Mahasiswa	19	19,8
	Ibu Rumah Tangga	1	1,0
	Wirausaha	10	10,4
Pengeluaran setiap bulan	< Rp. 1 Juta	8	8,3
	Rp. 1 Juta – 2 Juta	10	10,4
	Rp. 2,1 Juta – 3,1 Juta	55	57,3
	Rp. 3,2 Juta – 4,2 Juta	18	18,8
	Lebih dari Rp. 4,2 Juta	5	5,2

Sebelum, penghitungan pengujian hipotesis statistik dilakukan maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dulu. Hasil uji asumsi klasik diawali dengan uji normalitas data.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram	.075	96	.200*	.969	96	.021
<i>Destination Image</i>	.078	96	.177	.971	96	.032
<i>Destination Brand Equity</i>	.075	96	.200*	.973	96	.041

*. This is a lower bound of the true significance.

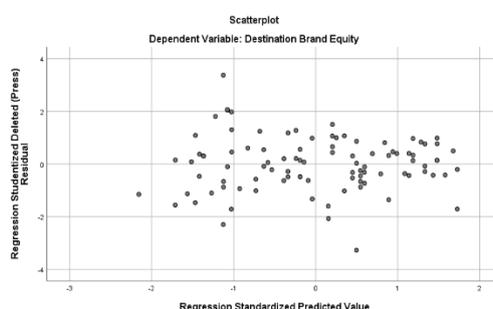
a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal hal ini dikarenakan masing-masing variabel yakni Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram memperoleh nilai Sig. 0,200*; Destination Image (Sig. 0,177) dan Destination Brand Equity (Sig. 0,200*) yang lebih besar dari 0,05 (Field, 2009:144).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram	.392	2.549
<i>Destination Image</i>	.392	2.549

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram memperoleh VIF (2,549) dan destination image (VIF=2,549), dikarenakan kurang dari VIF (10). Hasil masing-masing Tolerance (0,392) melebihi ($> 0,2$) sesuai rekomendasi (Field, 2009:224) artinya data penelitian tidak mengalami multikolinearitas. Selanjutnya, dari hasil Heteroskedasitas dapat diketahui dengan jelas ternyata sebaran data penelitian bergelombang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas atau dengan perkataan lain hasil penelitian menunjukkan terjadinya homoskedastisitas, seperti terlihat pada gambar 2.

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedasitas dan Outlier

Berdasarkan gambar 2 scatterplot di atas, terlihat jelas bahwa sebaran data penelitian menyebar secara merata di atas dan di bawah pada sumbu X dan sumbu Y dan tidak ada angka yang melebihi $(-3,3)$ (Pallant, 2011:159) artinya tidak ada data penelitian yang outlier.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS 26, maka dapat diinterpretasikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Standardized Coefficients Beta, Uji Parsial, dan ANOVA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.632	3.515		1.034	.304
Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram	.323	.092	.341	3.514	.001
<i>Destination Image</i>	.325	.061	.516	5.327	.000
ANOVA^a				F =	.000
				89.129	
R				.811 ^a	
R Square				.657	

a. Dependent Variable: *Destination Brand Equity*

Berdasarkan data penelitian pada tabel 5, dapat diketahui dengan jelas hasil pengujian hipotesis yakni aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity dengan perolehan nilai t hitung (3,514) dan Sig. 0,001 < 0,05 artinya hipotesis (H1) diterima. Begitu pula pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa destination image berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity dengan perolehan nilai t hitung (5,327) dan Sig. 0,000 < 0,05 artinya hipotesis (H2) diterima. Kemudian, hasil uji simultan dapat dilihat dari perolehan ANOVA (Fhitung) yang ternyata aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity, hal ini dibuktikan dari perolehan nilai F hitung (89,129) dan Sig. (0,000) < 0,05 artinya hipotesis (H3) diterima.

Selanjutnya, besarnya pengaruh langsung aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram terhadap destination brand equity diperoleh Standardized Coefficients Beta (β) = 0,341** termasuk kategori pengaruh kuat; begitu pula besarnya nilai destination image diperoleh Standardized Coefficients Beta (β) = 0,516** termasuk kategori kuat dikarenakan masing-masing nilai a standardized coefficient beta lebih besar dari (0,25) seperti yang direkomendasikan (Keith, 2015:62).

Lalu, hasil koefisien determinasi diperoleh besarnya persentase destination brand equity setelah dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image, didapat nilai R square (0,657) atau 65,7% dan sisanya 34,3% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti seperti customer relationship, cultural brands asset, dan kepuasan destinations. Hasil persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $\hat{Y} = 3,632 + 0,323 (X1) + 0,325 (X2)$.

Tabel 6. Hasil Korelasi Antardimensi Pada Variabel

Dimensi	Kode	Awareness (Y1.1)	Value (Y1.2)	Loyalty (Y1.3)
Entertainment	X1.1	.614**	.569**	.708**
Interaction	X1.2	.553**	.433**	.675**
Trendiness	X1.3	.549**	.596**	.575**
Customization	X1.4	.378**	.487**	.471**
WOM	X1.5	.324**	.406**	.393**
Alam	X2.1	.556**	.625**	.551**
Budaya	X2.2	.492**	.619**	.618**
Infrastruktur	X2.3	.505**	.643**	.589**
Atmosfer	X2.4	.442**	.675**	.556**
Kondisi Sosial	X2.5	.616**	.684**	.694**
Affective Image	X2.6	.567**	.628**	.560**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi antardimensi pada variabel penelitian yang terlihat di tabel 6 dapat diuraikan sebagai berikut: nilai korelasi dimensi entertainment (0,708**) dan interaction (0,675**) masing-masing berkorelasi signifikan dengan dimensi loyalty yang termasuk kategori korelasi kuat. Selanjutnya, nilai korelasi masing-masing dimensi (trendiness: 0,596**; customization: 0,487**;

WOM: 0,406**) dengan dimensi destination value termasuk kategori korelasi sedang dikarenakan berada para rentang interval antara 0,41– 0,60. Lalu, pada variabel destination image untuk masing-masing dimensi diperoleh nilai korelasi dimensi alam (0,625**); budaya (0,619**); infrastruktur (0,643**); atmosfer (0,675**); dan dimensi affective image (0,628**) berkorelasi signifikan dengan dimensi destination value dengan kategori korelasi kuat; sedangkan untuk dimensi kondisi sosial berkorelasi signifikan dengan destination loyalty sebesar 0,694** termasuk kategori korelasi kuat dikarenakan berada para rentang interval antara 0,61– 0,80 sesuai rekomendasi (Hair, Celsi, Ortinau dan Bush, 2017:323).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity dengan perolehan nilai t hitung (3,514) dan Sig. 0,001. Sedangkan besarnya nilai pengaruh (β) = 0,341** termasuk kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin ditingkatkan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram maka akan semakin meningkat destination brand equity.

Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial adalah bagian dari aktivitas marketing online yang melengkapi strategi promosi berbasis web tradisional (Ismail, 2017:130). Adapun dimensi-dimensi dari aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram yang dapat meningkatkan destination brand equity, yakni pertama dimensi entertainment terlihat pada indikator: responden sangat menikmati (enjoyable) melihat konten 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau' di media sosial Instagram dan Konten 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau' di media sosial instagram membuat responden relaks. Kedua, dimensi interaction terlihat pada indikator: Interaksi dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial instagram 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau' dan responden mudah memberikan pendapat melalui media sosial instagram 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau'. Ketiga, dimensi trendiness terlihat pada indikator: Konten media sosial instagram selalu menampilkan informasi terbaru (up to date) mengenai 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau' dan Konten media sosial instagram memberikan inspirasi kepada responden untuk berlibur. Keempat, dimensi Customization terlihat pada indikator: Media sosial instagram 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau' menyediakan pencarian informasi yang diinginkan. Kelima, dimensi Word of Mouth (WOM) terlihat pada indikator: responden ingin mengunggah konten dari media sosial instagram 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau' di instagram responden.

Temuan penelitian penulis sejalan dengan penelitian terdahulu (Gomez, Lopez dan Molina, 2015) menunjukkan bahwa designation of origin brand image dan designation image berpengaruh positif signifikan terhadap destination brand equity, kemudian designation image berpengaruh signifikan terhadap brand image. Senada dengan penelitian milik (Seo dan Park, 2018) yang menyatakan bahwa social media marketing activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity (brand awareness dan brand image).

2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa destination image berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity dengan perolehan nilai t hitung (5,327) dan Sig. 0,000. Sedangkan besarnya nilai pengaruh (β) = 0,516** termasuk kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin ditingkatkan destination image berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity. Adapun dimensi-dimensi dari destination image yang dapat meningkatkan destination brand equity yakni pertama, dimensi Alam yang terlihat pada indikator: Destination ini menawarkan berbagai macam flora dan fauna. Kedua, dimensi budaya terlihat pada indikator: destination ini memiliki tempat-tempat sejarah atau budaya yang menarik dan destination ini menarik untuk mempelajari adat istiadat setempat. Ketiga, dimensi Infrastruktur dan lingkungan sosial ekonomi terlihat pada indikator: ada peluang bagus untuk kegiatan rekreasi, infrastruktur lokal sangat berkembang, dan ada akomodasi berkualitas tinggi. Keempat, dimensi suasana (atmosphere) terlihat pada indikator: destination membuat saya menjadi lebih damai (peaceful), destination ini cocok untuk bersantai (relaxing), dan destination menawarkan kualitas hidup yang baik. Kelima, dimensi kondisi sosial terlihat pada indikator: cuaca di lokasi obyek wisata cerah/bagus, lokasi obyek wisata tidak tercemar polusi, dan orang-orang yang ramah dan bersahabat. Keenam, dimensi perasaan citra tujuan wisata (Affective destination image) terlihat pada indikator: berwisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau adalah tujuan wisata yang mengasyikkan dan berwisata bahari Ujung Kulon

dan Anak Krakatau adalah tujuan yang membangkitkan gairah/semangat.

Temuan penelitian penulis sejalan dengan penelitian terdahulu (Gomez, Lopez dan Molina, 2015) ditemukan bahwa Designation of origin brand image dan designation image berpengaruh positif signifikan terhadap destination brand equity.

3. Hasil uji ANOVA (F hitung) menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity, hal ini dibuktikan dari perolehan nilai F hitung (89,129) dan Sig. (0,000) < 0,05. Kemudian, hasil koefisien determinasi diperoleh besarnya persentase destination brand equity setelah dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image, didapat R square = 65,7% dan sisanya 34,3% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti seperti customer relationship, cultural brands asset, dan kepuasan destinations. Artinya bahwa penggunaan media sosial Instagram dinilai memberikan keberhasilan didalam membentuk destination brand equity dikarenakan dimensi entertainment dan interaction memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap dimensi loyalitas dari variabel destination brand equity. Khalayak online menjadi loyal dikarenakan foto-foto yang di posting di Instagram memberikan nilai entertainment yang membuat khalayak online merasa enjoy dan relax dengan melihat pemandangan pantai yang bersih dan air yang jernih, ditambahkan lagi ketika khalayak online berinteraksi secara online dengan admin Instagram Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten.

Sedangkan, dimensi trendiness, customization, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap dimensi value dari variabel destination brand equity. Kemudian, dimensi-dimensi seperti alam, budaya, atmosfer, affective image memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap dimensi value dari variabel destination brand equity. Sedangkan, dimensi infrastruktur dan dimensi kondisi sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap dimensi loyalitas dari variabel destination brand equity.

Media sosial Instagram yang dimiliki Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten dinilai berhasil didalam menarik wisatawan untuk berwisata. Merek yang sukses adalah aset penting yang menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan/atau konsumen (Aaker, 1991; Keller, 2003 dalam Gomez, Lopez dan Molina, 2015:211).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wisatawan akan semakin loyal pada Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten apabila ditingkatkan unsur entertainment seperti di tempat obyek wisata diselenggarakan event kebudayaan yang menghibur wisatawan dan pantainya tetap dijaga kebersihannya serta dibangun tempat peristirahatan di tepi pantai sehingga ketika foto-foto di posting di akun Instagram dapat menimbulkan daya tarik follower untuk berwisata. Selanjutnya, yang membuat wisatawan menjadi loyal untuk datang kembali seperti adanya interaksi yang hangat dengan pengelola akun Instagram dengan sikap yang ramah dan sopan pada saat interaksi sehingga khalayak online menjadi tertarik untuk datang berlibur.

Temuan penelitian penulis sejalan dengan penelitian terdahulu (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016) menyatakan bahwa social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap brand equity dan perilaku konsumen. Kemudian, brand equity berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal senada juga sesuai dengan temuan penelitian milik (A. J. Kim dan Ko, 2012) penelitian menunjukkan bahwa social media marketing activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap value equity, relationship equity, brand equity.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian, temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity. Artinya bahwa adanya peningkatan pada aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram memberikan dampak pada peningkatan destination brand equity. Hal ini terlihat jelas dari adanya korelasi yang tinggi antara dimensi entertainment dengan dimensi loyalty, yang artinya responden sangat menikmati (enjoyable) melihat konten 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau' di media sosial Instagram dan Konten 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau' di media sosial instagram membuat responden relaks.
2. Destination image berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity. Artinya bahwa adanya

peningkatan pada destination image memberikan dampak pada peningkatan destination brand equity. Hal ini terlihat jelas dari adanya korelasi yang tinggi antara dimensi kondisi sosial dengan dimensi loyalty, yang artinya cuaca di lokasi obyek wisata cerah/bagus, lokasi obyek wisata tidak tercemar polusi, dan orang-orang yang ramah dan bersahabat.

3. Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap destination brand equity. Dengan demikian dapat diartikan bahwa faktor-faktor seperti Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan destination image harus menjadi pertimbangan penting bagi pengelola objek wisata maupun dinas pariwisata daerah dikarenakan faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap destination brand equity.

SARAN

Saran Akademik (Teoritis)

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel destination brand experience, customer respon (e-wom, commitment, preference, price premium), destination value untuk menguji pengaruhnya terhadap destination brand equity.
2. Ukuran atau jumlah sampel dapat diperbanyak lagi dan disesuaikan dengan jumlah populasi.
3. Metode analisis data kuantitatifnya dapat menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan software statistik SEM-PLS yang tidak banyak menuntut persyaratan data harus sesuai dengan uji asumsi klasik.
4. Bagi peneliti selanjutnya, juga dapat mengembangkan penelitian ke arah pendekatan kualitatif untuk mengetahui lebih mendalam mengenai peningkatan jumlah wisatawan di Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten serta untuk mengetahui apa keunggulan dan kelemahannya.

Saran Praktik

1. Dari variabel Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram ternyata dimensi entertainment harus ditingkatkan karena berkorelasi tinggi dengan dimensi loyalty ($X1.1 \rightarrow Y1.3$), seperti konten 'wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau' di media sosial Instagram terlihat enjoyable dan membuat responden merasa relaks dikarenakan konten yang ditampilkan memang sesuai realitanya sehingga hal itu membuat wisatawan lainnya menjadi berminat untuk berlibur ke wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau'.
2. Dari variabel Destination image ternyata dimensi kondisi sosial harus ditingkatkan karena berkorelasi tinggi dengan dimensi loyalty ($X1.1 \rightarrow Y1.3$), seperti pengelola objek wisata dan dinas pariwisata daerah harus membuat kebijakan peraturan yang jelas dan tegas di lokasi obyek wisata supaya obyek wisata yang masih natural ini tidak tercemar polusi yang dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung. Kebijakan peraturannya seperti dilarang membuat sampah sembarangan, dilarang mencoret-coret di area obyek wisata, dan mentaati peraturan yang telah ada. Kemudian, sikap dari orang-orang atau warga sekitar harus dipertahankan seperti bersikap ramah dan bersahabat kepada wisatawan yang datang sehingga wisatawan merasa nyaman dan senang.
3. Pada variabel destination brand equity, terlihat jelas pada dimensi value seperti sebaiknya pengelola objek wisata tetap mempertahankan harga yang lebih ekonomis supaya pengunjung atau wisatawan berminat mengunjungi destination wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, dengan begitu maka akan tercipta loyalitas wisatawan untuk datang kembali berlibur dan menikmati pemandangan alam yang masih alamiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 1—21.
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., dan Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252—266.
- Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., dan Rasmussen, K. (2017). An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69,

- 294—301.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)* (3 ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., dan Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833—5841.
- Gomez, M., Lopez, C., dan Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210—222.
- Gómez, M., dan Molina, A. (2012). Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353—368.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., dan Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research* (4 ed.). United States of America: McGraw-Hill Education.
- Hudson, S., Wang, Y., dan Gil, S. M. (2010). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13, 177—190.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Keith, T. Z. (2015). *Multiple Regression and Beyond An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling* (2 ed.). New York: Routledge.
- Kim, A. J., dan Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480—1486.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., dan Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687—702.
- Kladou, S., dan Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2—10.
- McCartney, G., Butler, R., dan Bennett, M. (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183—196.
- O’Leary, S., dan Deegan, J. (2016). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213—226.
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual A Step by Step Guide to Data Analysis Using the SPSS* (4 ed.). Australia: Allen & Unwin.
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers a content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27—36.
- Seo, E.-J., dan Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36—41.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., dan Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229—242.
- Souiden, N., Ladhari, R., dan Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54—70.
- Statista. (2018). What kinds of social media do you use regularly? Retrieved from <https://www-statista-com.liboc.tctc.edu/forecasts/823415/popular-social-media-platform-types-in-indonesia>
- Tasci, A. D. A., dan Kozak, M. (2016). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299—317.