

Pengaruh City Branding dan Social Media Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung pada Ekowisata Bukit Tangkeban

Syarifa Nadia¹, Heri Prabowo², Prianka Ratri Nastiti³

^{1 2 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 2 Maret 2026

Disetujui: 6 April 2026

Dipublikasikan: 7 Juli 2026

Keywords:

City branding; social media marketing; kepuasan wisatawan; minat kunjung ulang;

Abstract

This study analyzes the influence of City Branding and Social Media Marketing on Revisit Intention with Visitor Satisfaction as a mediating variable at Tangkeban Hill Ecotourism, Pulosari District, Pemalang Regency. The causal associative quantitative method was applied to 100 visitor samples selected using simple random sampling technique, then analyzed using path analysis with SmartPLS. The results showed that City Branding had a significant effect on Revisit Intention ($\beta=0.255$; $p=0.018$) and had a very strong influence on Visitor Satisfaction ($\beta=0.674$; $p=0.000$). Social Media Marketing was proven to have a significant effect on both Revisit Intention ($\beta=0.283$; $p=0.002$) and Visitor Satisfaction ($\beta=0.200$; $p=0.043$). Visitor Satisfaction had a strong influence on Revisit Intention ($\beta=0.410$; $p=0.000$). In terms of indirect influence, Visitor Satisfaction acts as a partial mediator in the relationship between City Branding and Revisit Intention ($\beta=0.276$; $p=0.001$) and also partially mediates the relationship between Social Media Marketing and Revisit Intention ($\beta=0.082$; $p=0.046$). The findings indicate that City Branding has a dominant influence on satisfaction, while Social Media Marketing is more effective in building revisit intention.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh City Branding dan Social Media Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi di Ekowisata Bukit Tangkeban, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang. Metode kuantitatif asosiatif kausal diterapkan pada 100 sampel pengunjung yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling, kemudian dianalisis menggunakan path analysis dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa City Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,255$; $p=0,018$) dan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pengunjung ($\beta=0,674$; $p=0,000$). Social Media Marketing terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,283$; $p=0,002$) maupun terhadap Kepuasan Pengunjung ($\beta=0,200$; $p=0,043$). Kepuasan Pengunjung berpengaruh kuat terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,410$; $p=0,000$). Dalam hal pengaruh tidak langsung, Kepuasan Pengunjung berperan sebagai mediator parsial pada hubungan City Branding

terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,276$; $p=0,001$) dan juga memediasi secara parsial hubungan Social Media Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,082$; $p=0,046$).

✉correspondence Address

Institutional address:

E-mail: syarifanadya68@gmail.com

ISSN

2809-6282 (online)

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional (Handayani et al., 2022). City branding adalah cara dan usaha untuk merancang image dan membuat suatu kesan makna bagi calon wisatawan yang dalam menentukan objek wisata di suatu kota (Putra, 2021). Adanya image yang akan dirancang tersebut, kota dapat menggaet calon penanam modal dan wisatawan yang datang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Social Media Marketing telah menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Melalui platform sosial media, informasi tentang destinasi wisata dapat dengan mudah diakses oleh wisatawan dari berbagai daerah (Rizki, 2024). Kepuasan wisatawan dapat memiliki dampak yang signifikan pada niat mereka untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Rosita et al., 2023).

Bukit Tangkeban adalah kawasan wisata di dataran tinggi Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang Jaya yang menghadirkan area bermain dan berkemah di alam terbuka. Namun, terdapat permasalahan terhadap pengembangan pemasaran Ekowisata Bukit Tangkeban mengenai jumlah pengunjung yang semakin menurun. Data menunjukkan pada tahun 2021 jumlah pengunjung sebesar 135.654, menurun pada tahun 2022 dengan jumlah pengunjung 120.342, dan mengalami kenaikan pada tahun 2023 dengan jumlah pengunjung 125.123. Hal tersebut menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat kunjung ulang.

HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

City branding merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh suatu daerah untuk membangun identitas dan citra yang kuat di benak wisatawan. Melalui city branding, sebuah kota tidak sekadar mempromosikan keindahan fisiknya, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai, keunikan budaya, dan keunggulan yang membedakannya dari destinasi lain. Proses ini menciptakan makna simbolis yang melekat pada persepsi wisatawan sehingga mendorong terbentuknya sikap positif terhadap destinasi tersebut (Putra, 2021). Branding kota yang dirancang secara strategis dan konsisten mampu berperan sebagai pemicu emosional yang mempererat ikatan antara wisatawan dan destinasi. Ketika wisatawan telah

memiliki keterikatan emosional yang kuat, dorongan untuk kembali berkunjung pun akan semakin besar karena mereka merasa memiliki koneksi personal dengan kota tersebut. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut: H1: City Branding berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara wisatawan mencari, mengonsumsi, dan berbagi informasi terkait pariwisata. Media sosial kini menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh destinasi wisata maupun pelaku industri pariwisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten-konten visual yang menarik, ulasan pengguna, serta interaksi dua arah yang ditawarkan media sosial mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Strategi pemasaran media sosial yang terencana, mencakup pengelolaan konten yang relevan dan keterlibatan aktif dengan pengguna, terbukti efektif dalam membangun dan memperkuat minat kunjung wisatawan (Rizki, 2024; Poluan et al., 2022). Semakin tinggi kualitas dan konsistensi aktivitas pemasaran di media sosial, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk tergerak mengunjungi destinasi yang dipromosikan, bahkan untuk kembali mengunjunginya. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut: H2: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang.

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu indikator keberhasilan pengelolaan destinasi wisata yang tidak dapat dipisahkan dari persepsi awal yang dibawa wisatawan sebelum berkunjung. City branding yang kuat dan konsisten berperan penting dalam membentuk ekspektasi wisatawan terhadap suatu destinasi. Ketika ekspektasi yang terbentuk melalui city branding selaras atau bahkan melampaui pengalaman nyata yang dirasakan saat berkunjung, kepuasan wisatawan pun akan meningkat secara signifikan. Citra destinasi yang positif menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, sehingga setiap elemen pengalaman perjalanan dirasakan lebih bernilai dan bermakna oleh wisatawan (Melati et al., 2023; Alvianna et al., 2022). Dengan kata lain, city branding yang efektif tidak hanya menarik wisatawan untuk datang, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang memuaskan secara menyeluruh. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut: H3: City Branding berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung.

Di era digital saat ini, interaksi wisatawan dengan sebuah destinasi tidak lagi dimulai saat mereka tiba di lokasi, melainkan jauh sebelumnya melalui berbagai platform media sosial. Konten yang disajikan secara informatif, menghibur, dan interaktif mampu membangun gambaran yang kuat dan positif mengenai suatu destinasi di benak calon wisatawan. Ketika wisatawan akhirnya berkunjung dan menemukan bahwa pengalaman yang mereka rasakan sesuai dengan atau bahkan melampaui ekspektasi yang terbentuk dari konten media sosial, kepuasan mereka pun akan meningkat. Selain itu, interaksi aktif yang dibangun melalui media sosial, seperti respons cepat terhadap pertanyaan dan komentar pengguna, turut menciptakan koneksi emosional yang mempererat hubungan wisatawan dengan

destinasi (Adhawiyah & Anshori, 2019; Wibowo et al., 2022). Koneksi emosional inilah yang menjadi fondasi penting dalam membentuk kepuasan yang bersifat mendalam dan bertahan lama. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut: H4: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung.

Kepuasan pengunjung merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap seluruh rangkaian pengalaman yang dirasakan selama berkunjung ke suatu destinasi. Ketika wisatawan merasakan pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan harapan mereka, perasaan puas tersebut akan meninggalkan kesan mendalam yang sulit terlupakan. Kesan positif ini selanjutnya menjadi pendorong yang kuat bagi wisatawan untuk mempertimbangkan kunjungan ulang di masa mendatang. Tidak hanya itu, wisatawan yang puas cenderung menjadi duta tidak resmi bagi destinasi yang mereka kunjungi dengan secara sukarela merekomendasikan destinasi tersebut kepada keluarga, teman, maupun komunitasnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut maupun melalui unggahan di media sosial (Rosita et al., 2023; Fitriya, 2023). Dengan demikian, kepuasan pengunjung memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong loyalitas wisatawan dan keberlangsungan kunjungan ke suatu destinasi. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut: H5: Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang.

Hubungan antara city branding dan minat kunjung ulang tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dimediasi oleh variabel lain yang berperan sebagai jembatan penghubung antara keduanya. Kepuasan pengunjung merupakan salah satu mediator yang diyakini memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Citra positif yang berhasil dibangun melalui city branding akan membentuk ekspektasi yang tinggi pada diri wisatawan sebelum berkunjung. Ketika pengalaman nyata yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, kepuasan wisatawan akan terbentuk secara alami. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi landasan bagi terbentuknya niat untuk kembali berkunjung, karena wisatawan merasa bahwa investasi waktu dan biaya yang mereka keluarkan memberikan nilai yang sepadan (Abadi, 2023). Dengan demikian, kepuasan pengunjung berperan sebagai mekanisme perantara yang memperkuat pengaruh city branding terhadap minat kunjung ulang. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut: H6: City Branding berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung.

Sebagaimana halnya city branding, pengaruh social media marketing terhadap minat kunjung ulang juga dapat bekerja melalui mekanisme mediasi. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan berkualitas di berbagai platform media sosial tidak hanya menarik perhatian wisatawan, tetapi juga secara bertahap membangun persepsi positif dan rasa percaya terhadap destinasi yang dipromosikan. Persepsi positif ini kemudian memengaruhi pengalaman aktual wisatawan saat berkunjung, di mana mereka cenderung lebih mudah merasa puas ketika telah memiliki gambaran yang baik sebelumnya. Kepuasan yang terbentuk

dari pengalaman berkunjung yang positif tersebut selanjutnya menjadi faktor penentu dalam memunculkan niat untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang (Azizah et al., 2021; Siregar & Kurniawati, 2024). Dengan demikian, kepuasan pengunjung bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan secara tidak langsung antara aktivitas social media marketing dengan terbentuknya minat kunjung ulang wisatawan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut: H7: Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Ekowisata Bukit Tangkeban Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang Jaya. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling dengan rumus Slovin pada tingkat signifikansi 10%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Variabel penelitian meliputi City Branding (6 indikator), Social Media Marketing (3 indikator), Kepuasan Pengunjung (3 indikator), dan Minat Kunjung Ulang (3 indikator). Analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan software SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
15-20 tahun	18	18%
21-30 tahun	42	42%
31-40 tahun	25	25%
41-50 tahun	12	12%
>50 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data 100 responden, teridentifikasi bahwa mayoritas pengunjung wisata didominasi oleh generasi muda dengan 60% responden berada dalam rentang usia 15-30 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pertama kali	32	32%
2-3 kali	41	41%
4-5 kali	18	18%
>5 kali	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Data menunjukkan 73% pengunjung tergolong baru dengan kunjungan ≤ 3 kali, sementara pengunjung rutin (≥ 4 kali) mencapai 27%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
City Branding	CB1	0,756	Valid
	CB2	0,843	Valid
	CB3	0,781	Valid
	CB4	0,813	Valid
	CB5	0,852	Valid
	CB6	0,828	Valid
Social Media Marketing	SMM1	0,841	Valid
	SMM2	0,833	Valid
	SMM3	0,779	Valid
Kepuasan Pengunjung	KP1	0,778	Valid
	KP2	0,908	Valid
	KP3	0,871	Valid
Minat Kunjung Ulang	MKU1	0,87	Valid
	MKU2	0,807	Valid
	MKU3	0,868	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2025)

Semua indikator memiliki nilai outer loading $> 0,7$ sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
City Branding Social Media Marketing	0,661	0,921	0,897	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0,669	0,858	0,754	Reliabel
Minat Kunjung Ulang	0,73	0,89	0,813	Reliabel
	0,72	0,885	0,806	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2025)

Semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5, Composite Reliability > 0,7, dan Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga memenuhi syarat reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Kepuasan Pengunjung	0,72	0,714	Kuat
Minat Kunjung Ulang	0,787	0,78	Kuat

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2025)

Nilai R-square menunjukkan bahwa 71,4% variasi Kepuasan Pengunjung dapat dijelaskan oleh City Branding dan Social Media Marketing, sedangkan 78% variasi Minat Kunjung Ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model.

Tabel 6. Hasil F-Square

Hubungan	F-Square	Kategori
City Branding → Kepuasan Pengunjung	0,479	Besar
City Branding → Minat Kunjung Ulang	0,061	Lemah
Social Media Marketing → Kepuasan Pengunjung	0,042	Lemah
Social Media Marketing → Minat Kunjung Ulang	0,106	Sedang
Kepuasan → Minat Kunjung Ulang	0,221	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2025)

Tabel 7. Hasil Goodness of Fit Model

Kriteria	Hasil	Standar	Keterangan
SRMR	0,072	<0,08	Model Fit
NFI	0,975	>0,90	Model Fit
Chi-Square	90,24	<101,88	Model Fit

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2025)

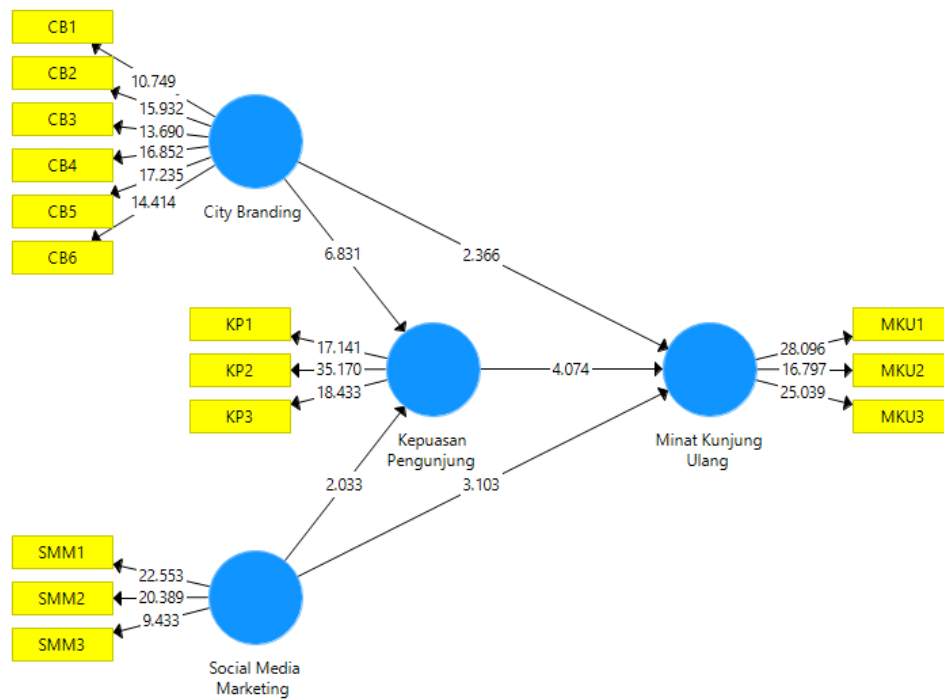
Model penelitian memenuhi kriteria goodness of fit yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1	City Branding → Minat Kunjung Ulang	0,255	2,366	0,018	Diterima
H2	SMM → Minat Kunjung Ulang	0,283	3,103	0,002	Diterima
H3	City Branding → Kepuasan Pengunjung	0,674	6,831	0	Diterima
H4	SMM → Kepuasan Pengunjung	0,2	2,033	0,043	Diterima
H5	Kepuasan → Minat Kunjung Ulang	0,41	4,074	0	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2025)



Gambar 1. Struktur Model

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien	T-Statistics	P-Value	Hasil
H6	City Branding → Kepuasan → Minat Kunjung	0,276	3,235	0,001	Diterima
H7	SMM → Kepuasan → Minat Kunjung	0,082	2,003	0,046	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS (2025)

Pembahasan

1. Pengaruh City Branding terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil penelitian menunjukkan City Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,255$; $p=0,018$). Temuan ini mendukung penelitian Putra (2021) yang menyatakan bahwa city branding menciptakan citra dan makna bagi wisatawan sehingga membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan berkunjung. Semakin kuat citra dan branding Kabupaten Pematang Jaya yang terbentuk dalam benak pengunjung, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung.

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang

Social Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,283$; $p=0,002$). Hasil ini sejalan dengan penelitian Rizki (2024) dan Poluan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membentuk minat kunjung melalui konten visual menarik dan promosi yang komunikatif. Dalam konteks Bukit Tangkeban, strategi pemasaran media sosial yang menampilkan keindahan alam dan aktivitas ekowisata terbukti berhasil menciptakan dorongan untuk kunjung ulang.

3. Pengaruh City Branding terhadap Kepuasan Pengunjung

City Branding memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pengunjung ($\beta=0,674$; $p=0,000$). Temuan ini memperkuat penelitian Melati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa city branding menyumbang hingga 78,6% terhadap loyalitas pengunjung. Identitas dan citra Kabupaten Pematang Jaya yang kuat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pengalaman dan kepuasan pengunjung selama menikmati destinasi ekowisata.

4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung ($\beta=0,200$; $p=0,043$). Hasil ini diperkuat oleh Adhawiyah & Anshori (2019) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang informatif dan interaktif dapat membangun koneksi emosional dengan pengguna. Informasi dan promosi yang disajikan melalui media sosial tentang fasilitas dan keindahan Bukit Tangkeban membantu membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan kepuasan.

5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang

Kepuasan Pengunjung berpengaruh kuat terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,410$; $p=0,000$). Temuan ini mendukung penelitian Rosita et al. (2023) dan Fitriya (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan mendorong keinginan untuk kembali. Pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman wisata di Bukit Tangkeban cenderung memiliki niat kuat untuk melakukan kunjungan ulang.

6. Peran Mediasi Kepuasan Pengunjung

Kepuasan Pengunjung terbukti memediasi secara parsial hubungan City Branding dengan Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,276$; $p=0,001$) dan hubungan Social Media Marketing dengan Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,082$; $p=0,046$). Citra positif Kabupaten Pematang dan aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan kepuasan pengunjung yang kemudian mendorong minat kunjung ulang. Model SOR (Stimulus-Organism-Response) menjelaskan bahwa City Branding dan Social Media Marketing sebagai stimulus membentuk kepuasan sebagai reaksi emosional internal, yang kemudian mendorong perilaku kunjung ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa seluruh hipotesis diterima. City Branding dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pengunjung. City Branding memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pengunjung ($\beta=0,674$), sementara Social Media Marketing memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,283$) dibandingkan City Branding ($\beta=0,255$). Kepuasan Pengunjung terbukti menjadi mediator penting dengan peran mediasi parsial pada kedua jalur, mengindikasikan bahwa strategi city branding dan social media marketing yang efektif tidak hanya berdampak langsung pada minat kunjung ulang, tetapi juga perlu menciptakan kepuasan pengunjung sebagai jembatan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Saran

Bagi pengelola Ekowisata Bukit Tangkeban, disarankan untuk terus memperkuat strategi City Branding dengan menonjolkan keunikan lokal, nilai-nilai ekologis, serta narasi yang autentik tentang Kabupaten Pematang. Pembangunan identitas destinasi sebaiknya diiringi dengan peningkatan kualitas fasilitas, layanan, dan pengalaman di lapangan agar sejalan dengan citra yang dibangun. Media sosial perlu dimanfaatkan secara lebih optimal dengan menghadirkan konten yang personal, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan target pengunjung, agar mampu membentuk hubungan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan. Untuk mendukung pengelolaan yang berkelanjutan, pengelola juga dapat melibatkan wisatawan secara aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai edukatif dan pengalaman wisata, tetapi juga memperkuat ikatan antara wisatawan dan destinasi. Pengembangan kolaborasi dengan komunitas lokal, influencer, dan pihak ketiga juga menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas destinasi di mata publik.

REFERENSI

- Abadi, T. W. (2023). City Branding melalui Media Tiktok di Provinsi Jawa Timur. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 206-222.
- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34.
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City Branding: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 52-58.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Faturrahman, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 68-75.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1-8.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Handayani, S., Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh City Branding "Madiun Kota Pendekar" Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 01(1), 49-74.
- Melati, A. M., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran City Branding, Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Kota Wisata Batu. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1013-1021.
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT*, 9(2), 723-741.
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51-64.
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46-54.
- Rizki, F. A. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1826-1842.
- Rosita, R., Rini, R., Oktanisa, S., & Sari, P. N. (2023). Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(2), 267-284.
- Siregar, M. F. A., & Kurniawati. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Akuisisi Konsumen Merek Makanan Cepat Saji Pada Generasi Y Dan Z Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 4(1), 12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.