

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi antara *Social Media Marketing*, citra pariwisata, keputusan berkunjung, dan kepuasan wisatawan di destinasi pariwisata Kabupaten Jember. Menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan 150 responden penelitian, penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* dan citra pariwisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan. Keputusan berkunjung juga memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan citra pariwisata dengan kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dan pembentukan citra destinasi yang positif untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung serta kepuasan mereka. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup optimalisasi strategi pemasaran digital, pemeliharaan citra destinasi yang positif, dan peningkatan pengalaman wisatawan. Penelitian ini juga memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut yang mencakup perluasan ruang lingkup, metode pengumpulan data yang beragam, dan analisis yang lebih mendalam terhadap mediasi.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Wisatawan, Media Sosial, Pemasaran, Pariwisata, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to understand the interactions between Social Media Marketing, tourism destination image, visiting decision, and tourist satisfaction in the tourism destinations of Jember Regency. Using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with 150 respondents, the study found that Social Media Marketing and tourism destination image have a positive and significant influence on visiting decision and tourist satisfaction. Visiting decision also mediates the relationship between Social Media Marketing and tourism destination image with tourist satisfaction. These findings underscore the importance of Social Media Marketing strategies and the development of a positive destination image to enhance tourists' interest in visiting and their satisfaction. The practical implications of this study include optimizing digital marketing strategies, maintaining a positive destination image, and improving the tourist experience. The study also provides recommendations for further research, including expanding the scope, diversifying data collection methods, and conducting deeper analysis of mediation effects.

Keywords: *Destination Image, Marketing, Media, Social Media, Tourism, Tourist Satisfaction, Visiting Decision*

