



PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *CONTENT* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KEBUN BINATANG RZOO & PARK

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT AND ONLINE REVIEW ON VISITOR LOYALTY OF RZOO & PARK ZOO

Tri Wani Saragih^{1*}, Siti Nurnabilla², Didik Gunawan³, Imelda Mardayanti⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi

*Email Correspondence: triwanisaragih11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media *Marketing* (X1) *Content* (X2) dan *Online Review* (X3) Terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) pada kebun Binatang Rzoo&park studi kasus *follower @rzoopark*. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan terhitung mulai bulan Februari–April 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey online. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *follower rzoopark* yaitu 6.631 *follower*. Teknik sample menggunakan *Accidental sampling*, yang berjumlah 98 diperoleh dari hasil perhitungan rumus slovin diatas dengan *margin of error* 10%. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memanfaatkan google form. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinan, diketahui bahwa R square pada model summary sebesar 0,907. Disimpulkan bahwa sebesar 91% loyalitas pengunjung dapat dijelaskan oleh sosial media *marketing*, *content* dan *online review*, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Sosial Media *Marketing*, *Konten*, *Online Review*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing (X1) Content (X2 and Online Review (X3) on visitor loyalty (Y) at the Rzoo&park case study follower @rzoopark. This research was conducted for 2 months starting from February-april 2025. The research method used was the online survey method. The population in this study was all followers @rzoopark namely 6.631 followers. The sample technique uses accidental sampling, which amounted to 98 obtained from the calculation of the Slovin formula above with a margin of error of 10%. Data collection using a questionnaire by utilizing google form. Based on the results of the determinant coefficient analysis test, it is known that R Square in the Summary model is 0.907. it was concluded that 91% of visitor loyalty can be explained by social media marketing, content and online review, while the remaining 9% is influenced by other variables that are not studied.

Keywords: Social Media *Marketing*, *Content*, *Online Review*.

PENDAHULUAN

Kebun binatang sebagai salah satu destinasi wisata edukatif dan konservasi, memainkan peran penting dalam melestarikan keanekaragaman hayati dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan. R-ZOO & PARK, sebagai salah satu kebun binatang modern di Indonesia, menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung untuk berinteraksi dengan berbagai spesies hewan dari seluruh dunia.

Kebun Binatang R-ZOO & PARK juga merupakan wisata alam yang memiliki nuansa edukasi sehingga memungkinkan para pengunjung terutama para pelajar untuk selalu berkunjung. Hal ini didasari pada konsep serta kemampuan R-ZOO & PARK dalam menarik loyalitas pengunjung dimana kesempatan serta fasilitas yang disediakan membuat pengunjung tertarik.

Adapun fasilitas dan keuntungan yang didapatkan oleh pengunjung ialah tempat



yang asri, Lokasi strategis, tiket masuk yang memadai, fasilitas bermain anak – anak , spot unik tempat penangkapan gambar hingga bertemu secara langsung dengan hewan satwa yang dilindungi. Namun, dalam era digital saat ini, kebun binatang tidak hanya bersaing dalam hal pengalaman pengunjung, tetapi juga dalam hal pemasaran dan promosi melalui media sosial. Untuk menarik loyalitas pengunjung R-ZOO & PARK juga menerapkan strategi yang bertujuan untuk semakin mempertahankan minat serta loyalitas pengunjung.

loyalitas konsumen merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk - produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Hanjaya & Setiawan, 2022)

Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif bagi kebun binatang. R-ZOO & PARK telah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan destinasi wisata mereka. Namun, tidak hanya media sosial yang mempengaruhi loyalitas pengunjung, tetapi juga konten yang diunggah dan *review online* yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya. Menurut Aziz (2022) Loyalitas pengunjung adalah persentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Untuk membentuk loyalitas dari pengunjung dapat diperoleh melalui beberapa tindakan serta kualitas pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Sosial Media *Marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan

promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Wafa et al., 2020)

Sosial Media *Marketing* didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan dan memberikan penawaran pemasaran secara daring melalui penggunaan *platform* media sosial (Hartanto et al., 2022)

Ulasan dari pengunjung yang dipublikasikan di media sosial maupun *platform* ulasan daring lainnya dapat mempengaruhi keputusan calon pengunjung dalam memilih destinasi wisata. Ulasan tersebut dapat diperoleh oleh pengamat dan pengunjung melalui konten yang berseliweran dan tersebar di layangan publik.

Menurut Nurcahyadi (2024) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan berbagi konten yang relevan, berharga dan menarik bagi audiens target. *Content Marketing* adalah tentang memberikan nilai.

Hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui teks, gambar, video atau *podcast* (Rahayu & Mulyaningsih, 2021)

Konsep ini telah menjadi krusial dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai bentuk konten digunakan dalam *content marketing*, termasuk artikel blog yang memberikan informasi mendalam, video yang menarik perhatian visual dan auditif, infografis yang menggabungkan data dengan visualisasi



menarik, serta konten media sosial yang interaktif dan berbagi ulasan positif.

Loyalitas pengunjung akan semakin terpengaruh dengan adanya faktor pendorong lainnya, dilihat dari perkembangan media sosial dan informasi artikel yang berisi ulasan objek yang diinginkan, *Online customer review* adalah evaluasi dari konsumen terhadap produk ataupun jasa. *Online customer review* dapat berperan sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Ulasan dan rating yang dibagikan oleh konsumen pada *platform* daring dapat memberikan panduan bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk, kinerja layanan, dan kepuasan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian (Setiana & Tjahjaningsih, 2024)

Oleh karena itu, *Online review* dianggap sebagai alat yang sangat penting dalam pengalaman belanja online. Ketika sebuah produk memiliki *review* yang positif, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong untuk melakukan pembelian dan penggunaan jasa (Prasetya, 2024)

Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi kebun binatang dan mendorong lebih banyak kunjungan, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya. R-ZOO & PARK sebagai salah satu kebun binatang yang aktif dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi memberikan peluang untuk menganalisis bagaimana sosial media *marketing*, konten, dan *online review* mempengaruhi jumlah kunjungan serta keterlibatan pengikut di *platform* tersebut.

Dalam konteks kebun binatang, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan membangun citra positif di mata masyarakat. Salah satu elemen penting dalam sosial media *marketing* adalah konten

yang disajikan. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat *audiens* untuk mengunjungi kebun binatang. Melalui berbagai format seperti foto, video, infografis, dan cerita interaktif, kebun binatang dapat menyampaikan informasi mengenai satwa, program edukasi, serta promosi yang sedang berlangsung.

Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut dikemas sehingga mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Selain itu, *online review* atau ulasan daring juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kebun binatang.

Melihat perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini sosial media *marketing* dianggap penting, khususnya pada periklanan sebuah produk baik produk yang berwujud maupun produk yang berupa sebuah layanan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebuah produk mampu sangat membantu pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Pelaku bisnis bisa memanfaatkan sosial media sebagai sarana, seperti WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Facebook dan lain sebagainya agar produknya dikenal masyarakat luas. Keberadaan sosial media *marketing* dirasa lebih efisien, dengan respon yang lebih cepat dan tanggap dari masyarakat terhadap produk yang dipasarkan dengan biaya yang jauh lebih terjangkau

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik kebun binatang di era digital. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola kebun binatang dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka guna



meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di industri pariwisata.

Berdasarkan data dari R-ZOO & PARK, terdapat peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan setelah melakukan promosi melalui media sosial. Namun, masih belum jelas apakah sosial media *marketing*, *content* dan *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung kebun binatang R-ZOO & PARK. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media *marketing*, *content* dan *online review* terhadap loyalitas pengunjung kebun binatang R-ZOO & PARK. Rahmat Zoo and Park bukan hanya merupakan kebun binatang berkonsep open zoo yang menawarkan rekreasi belaka. Tempat ini juga merupakan pusat konservasi dan edukasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Priangani, 2023).

Loyalitas Pengunjung

Menurut Liling et al (2024) Loyalitas pengunjung adalah persentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas konsumen muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Loyalitas ialah kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan

perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan (DEWI, 2021)

Sedangkan menurut Makna & Amron (2023) menyatakan *Customer loyalty* di definisikan sebagai perilaku pelanggan yang berkomitmen untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan di masa depan, bahkan jika ada masalah pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih menggunakan produk lain suatu hari nanti.

Sehingga loyalitas pengunjung dapat diartikan sebagai pemasukan yang di butuhkan untuk mempertahankan produk perusahaan mana pun. Berharap untuk membangun loyalitas pelanggan dengan baik di masa depan.

Indikator Loyalitas Pengunjung

Menurut Agustina et al (2020) mengklasifikasi lima faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

- Berkunjung secara berulang
- Kebiasaan memakai produk atau jasa
- Kesetiaan pada produk atau jasa
- Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain
- Meyakinkan pada pengunjung bahwa pelayanan dan sarana tersebut memiliki daya tarik yang baik.

Definisi Sosial Media Marketing

Sosial Media *marketing* adalah gabungan antara media teknologi informasi melalui internet, dengan kegiatan hubungan antar individu sehingga menjadikan nilai baru yang mampu meningkatkan hubungan antara kelompok maupun individu secara sosial (Charli & Putri, 2021)

Syahputra et al (2022) Sosial media *marketing* merupakan suatu wadah untuk menyalurkan ekspresi dan eksistensi para penggunanya yang memfasilitasi berbagai kegiatan atau kolaborasi. Sosial media



marketing menawarkan berbagai manfaat seperti akses luas ke audiens yang sangat besar, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan analitik yang kuat untuk melacak kinerja kampanye (Ardhana et al., 2024)

Sehingga ditarik Kesimpulan bahwa sosial media *marketing* ialah sosial media dijadikan sebagai sumber informasi yang nyata bagi pelanggan sehingga mendapatkan informasi baru secara cepat. Banyak pelaku bisnis yang sudah menggunakan sosial media sebagai tempat promosi produk mereka.

Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Terrasista & Sidharta (2021) menjelaskan sosial media *marketing* yang dirasakan konsumen, terdapat beberapa faktor indikator, yaitu:

- a) *Online Communities* (Komunitas Daring)
- b) *Interaction* (Interaksi)
- c) *Sharing of Content* (Berbagi Konten)
- d) *Accessibility* (Aksesibilitas)
- e) *Credibility* (Kredibilitas)

Content Marketing

Content Marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka (Setiana & Tjahjaningsih, 2024)

Di tengah maraknya penggunaan *platform* digital sebagai alat komunikasi, perhatian yang sangat penting adalah pada pengembangan konten atau pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Pesan atau konten ini merupakan elemen kunci dalam komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, termasuk dalam konteks

pemasaran, dan sering disebut sebagai *content marketing* (Syah & Auliana, 2024).

Oleh karena itu *Content Marketing* merupakan instrumen penting penyaluran informasi serta strategis pemasaran yang bisa mengubah semua keinginan oleh konsumen dimana informasi didapat melalui panca indra yang menentukan pengambilan keputusan.

Indikator Content

Menurut Ashari & Sitorus, (2023) mengungkapkan *content* terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a) Relevan
- b) Menarik
- c) Tepat waktu
- d) Berguna

Online Review

Online customer review merupakan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai faktor dengan macam jenis. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui *retailer online* (Herman et al., 2023).

Syahputra et al (2022) kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara untuk menarik konsumen berdasarkan pengalaman terhadap produk, jasa, atau merek dari suatu Perusahaan.

online customer review merupakan komunikasi ewom konsumen pada dunia *online* mengenai produk yang hendak dibeli yang bertujuan membantu sesama konsumen dalam komunikasi dan interaksi *online* dengan memberitahukan kesan dan pengalaman mereka pasca konsumsi produk (Nathanael & Hernawan, 2023).



Online review dapat memberikan sumber informasi yang menarik jangkauan luas dengan secara *online*. Kegiatan yang diberikan oleh *online customer review* mampu memberikan ulasan *social* mengenai keunggulan serta kualitas dari suatu produk maupun jasa.

Indikator *Online Review*

Menurut Mokodompit et al (2022) *online review* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

- a) Kredibel/ Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
- b) Jujur (*Honest*),
- c) Keahlian /Profesional (*Professional*)
- d) Berguna (*Useful*),
- e) Menyenangkan (*Likable*),
- f) Menarik (*Interesting*)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *follower* Instagram R-ZOO & PARK, pada tahun 2025 terdapat sebanyak 6.631 *follower*. Dari populasi ditarik sampel sebanyak 98 orang menggunakan rumus slovin dengan *margin error* 10%.

Teknik Pengumpulan data akan dilakukan melalui hasil kuesioner dan wawancara secara langsung sampel yang mewakili populasi. Adapun salah satu teknik yang dilakukan ialah dengan mengirim pesan dan menyebarkan secara langsung kuesioner kepada *followers* @Rzooandpark yang akan menjadi responden

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 3.0 menggunakan dua evaluasi permodelan, yaitu model pengukuran/ *measurement model (outer model)* dan model struktural / *structural model (inner model)* . Teknik pengambilan

data yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah *Accidental Sampling, Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel

Setiap variabel diukur dengan indikator dari masing-masing variabel dan butir pernyataan instrumen diisi dengan menggunakan model skala likert. Skala likert yaitu skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang terhadap pernyataan. Pernyataan tersebut terdiri atas indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan acuan untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan.

Adapun kategori skala likert yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Dalam pemilihan indikator, peneliti mengadopsi indikator yang digunakan dalam pengisian angket dimana penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala penilaian 1 sampai dengan 5 dengan skor nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Penilaian

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Persentase
Perempuan	43	43,90%
Laki - laki	55	56,10%
Total	98	100%



HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, adapun profil responden berdasarkan akun official Instagram @Rzooandpark yang di *follow* oleh responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan usia 21 – 25 tahun /mahasiswa sebesar 56,1%, usia 15 – 20 tahun sebesar 31,6%, 30 tahun ke atas sebesar 7,1%, dan yang paling rendah adalah usia 26 – 30 tahun sebesar 5,1%. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa kuesioner disominaskan oleh mahasiswa berdasarkan keterangan jawaban pekerjaan. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa kebanyakan berasal dari kalangan anak sekolah menengah ke atas /SMA.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari masing - masing variabel adalah sebagai berikut dalam indikator variabel loyalitas pengunjung yang merupakan variabel Y.

Pada variabel loyalitas pengunjung (Y) terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu nilai yang dirasakan konsumen atau minat yang dirasakan konsumen melalui *platform* digital dengan nilai sebesar 93,9% dengan indikator dan instrumen pernyataan Y.2 yaitu “Saya memiliki kebiasaan untuk mengunjungi akun official @Rzoo&park pada hari-hari tertentu (misalnya hari libur dan akhir pekan)”.

Hal itu menunjukkan bahwa Pernyataan ini menunjukkan kecenderungan responden dalam mengakses akun media sosial resmi @Rzoo&park pada waktu-waktu tertentu, terutama saat waktu luang seperti hari libur dan akhir pekan. Hal ini mengindikasikan adanya pola perilaku rutin atau kebiasaan yang terbentuk, serta potensi ketertarikan atau keterlibatan responden terhadap informasi

atau konten yang disajikan oleh akun tersebut. Semakin tinggi tingkat persetujuan terhadap pernyataan ini, maka semakin besar pula kemungkinan ahwa akun @Rzoo&park menjadi bagian dari rutinitas digital responden pada waktu-waktu santai.

Pada variabel Sosial Media *Marketing* (X1) terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu dampak *sharing behavior* (perilaku berbagi) dengan nilai sebesar 93,2% dengan instrumen “Saya sering membagikan postingan dari akun instagram @Rzoo&park ke akun media sosial lainnya”. Hal ini mencerminkan sejauh mana responden terlibat secara aktif dalam menyebarkan konten dari akun Instagram @Rzoo&park ke platform media sosial lainnya.

Tingginya tingkat persetujuan terhadap indikator ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga berperan sebagai agen penyebaran informasi (*content sharer*). Hal ini dapat mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) dan dukungan responden terhadap akun @Rzoo&park, serta potensi perluasan jangkauan informasi melalui jaringan sosial pribadi mereka.

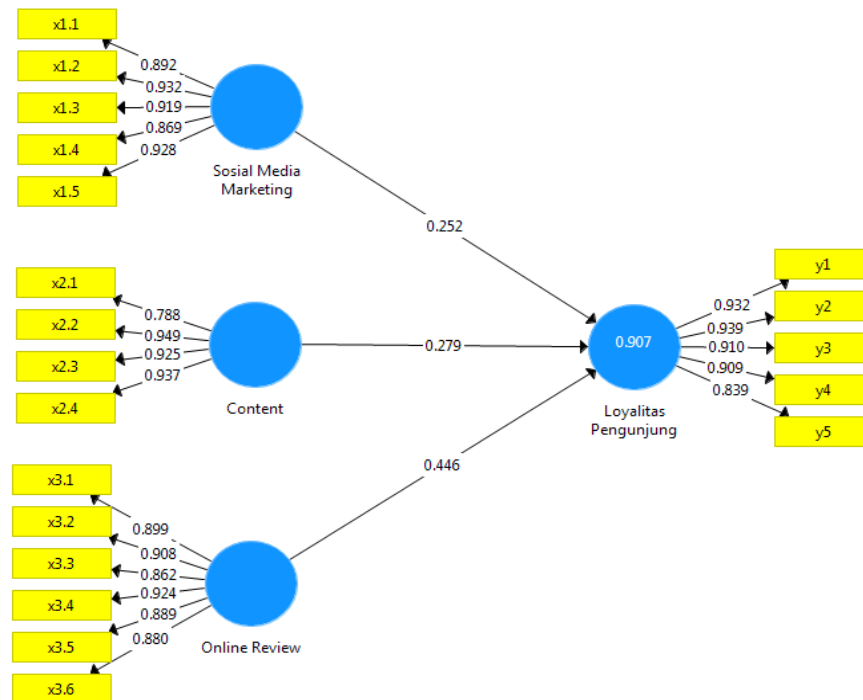
Pada variabel *Content* (X2) terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu persepsi kualitas konten media sosial dengan nilai sebesar 94,9% dengan instrument “*Content* yang disajikan di media sosial RZOO & PARK sangat kreatif dan menghibur”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden menilai bahwa konten yang ditampilkan oleh akun media sosial RZOO & PARK memiliki unsur kreativitas dan mampu memberikan hiburan. konten – konten yang dirancang dan dipublikasikan oleh rzooandpark dapat memberikan fungsi yaitu dengan manfaat yang membuat pengunjung betah dan memiliki keinginan secara berulang



melihat perkembangan informasi dan materi di media sosial rzooandpark.

Pada variabel *Online Review* (X3) terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu pengaruh informasi online dengan nilai sebesar 92,4% dengan instrumen “Saya sering menggunakan informasi serta ulasan *online review* yang diberikan oleh akun official instagram @Rzoo&park dalam

membantu saya untuk membuat keputusan tentang kunjungan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden (pengikut atau audiens) menyatakan bahwa mereka sering memanfaatkan informasi dan ulasan yang diberikan melalui akun Instagram @Rzoo&park untuk membantu mereka dalam membuat keputusan terkait kunjungan ke Rzoo & Park.



Gambar 1. Perancangan Model Penelitian Sudah Valid
Sumber: Data Penelitian SmartPls 2025

Dari gambar di atas, sudah terlihat bahwa semua indikator pada variabel sudah valid dengan semua nilai loading indikator lebih dari 0,7. Model yang digunakan ialah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS_SEM).

Nilai di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini mampu mempresentasikan konstruk secara tepat dan konsisten.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit.

a) Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen menggunakan skor indikator dan konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah.



Tabel 3. Outer Loading

	<i>Content</i>	Loyalitas Pengunjung	<i>Online Review</i>	Sosial Media Marketing
x1.1				0,892
x1.2				0,932
x1.3				0,919
x1.4				0,869
x1.5				0,928
x2.1	0,788			
x2.2	0,949			
x2.3	0,925			
x2.4	0,937			
x3.1			0,899	
x3.2			0,908	
x3.3			0,862	
x3.4			0,924	
x3.5			0,889	
x3.6			0,880	
y1		0,932		
y2		0,939		
y3		0,910		
y4		0,909		
y5		0,839		

Menurut Barclay dkk (1995) suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading minimal 0,700. Output menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,700.

Pada tabel 3 menunjukkan indikator X1.1-X1.5,X2.1-X2.4,X3.1-X3.6 dan Y1 –Y5 memiliki nilai loading >0.70 hingga >0.85. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

b) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Cross Loading

	<i>Content</i>	Loyalitas Pengunjung	<i>Online Review</i>	Sosial Media Marketing
x1.1	0,888	0,867	0,899	0,892
x1.2	0,850	0,850	0,846	0,932
x1.3	0,842	0,796	0,807	0,919
x1.4	0,786	0,763	0,710	0,869
x1.5	0,836	0,863	0,826	0,928
x2.1	0,788	0,698	0,715	0,815
x2.2	0,949	0,916	0,906	0,883



	<i>Content</i>	Loyalitas Pengunjung	<i>Online Review</i>	Sosial Media Marketing
x2.3	0,925	0,870	0,843	0,825
x2.4	0,937	0,858	0,907	0,829
x3.1	0,872	0,828	0,899	0,868
x3.2	0,846	0,838	0,908	0,774
x3.3	0,760	0,792	0,862	0,734
x3.4	0,863	0,861	0,924	0,808
x3.5	0,836	0,799	0,889	0,788
x3.6	0,849	0,890	0,880	0,863
y1	0,867	0,932	0,887	0,809
y2	0,877	0,939	0,872	0,810
y3	0,866	0,910	0,834	0,827
y4	0,859	0,909	0,875	0,853
y5	0,745	0,839	0,768	0,845

Diperlukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada indikator reflektif yaitu dengan cara membandingkan nilai tabel nilai loading faktor paling tinggi pada konstruk jika dibandingkan dengan nilai loading faktor pada konstruk yang lain maka indikator dinyatakan valid Barclay dkk (1995).

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua angka yang diberi tanda merah mempunyai nilai paling tinggi

dibandingkan dengan nilai-nilai lain yang ada pada satu baris. Dengan demikian maka validitas diskriminan dari indikator terpenuhi syaratnya.

Cara menguji validitas diskriminasi dapat dilakukan dengan membandingkan akar nilai AVE dari dengan korelasi yang lain. Jika Nilai AVE lebih besar dibandingkan dengan semua nilai nilai korelasi lainnya maka validitas diskriminasi dinyatakan Valid. (Fornell dan Larcker 1981).

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Content	Loyalitas Pengunjung	Online Review	Sosial Media Marketing
Content	0,902			
Loyalitas Pengunjung	0,931	0,907		
Online Review	0,938	0,935	0,894	
Sosial Media Marketing	0,927	0,913	0,903	0,908

Nilai yang ditandai warna merah menunjukkan nilai akar AVE (*Avarage Variance Extracted*). Dari tabel 5 menunjukkan sebagai berikut :

- 1) *Content* dengan diagonal (akar Ave/0.902) TIDAK memiliki korelasi lebih besar dari konstruk loyalitas pengunjung/0.931. Maka TIDAK MEMENUHI validitas diskriminan



- 2) Loyalitas Pengunjung dengan diagonal (akar Ave/0.907) TIDAK memiliki korelasi lebih besar dari kosntruk *Online Review*/0.935. Maka TIDAK MEMENUHI validitas diskriminan
- 3) *Online Review* dengan diagonal (akae Ave/0.894) TIDAK memiliki korelasi lebih besar dari konstruk sosial media *marketing*/0.903. Maka TIDAK MEMENUHI validitas diskriminan.

Sosial media *marketing* dengan diagonal (akar Ave/0.908) TIDAK memiliki korelasi yang lebih besar dari konstruk *Online Review*/0,903. Maka TIDAK MEMENUHI validitas diskriminan.

Seluruh konstruk tidak memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker karena nilai akar AVE nya tidak lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya.

c) Uji Reliabilitas

Nilai konsistensi internal atau reliabilitas gabungan (composite reliability) digunakan untuk menguji reliabilitas. Syarat cukup untuk riset jika nilai konsistensi antara 0,6-0,7 dan jika nilainya konsisten antara 0,7-0,9 maka dinyatakan memuaskan.

Tabel 6. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content</i>	0,946
Loyalitas Pengunjung	0,958
<i>Online Review</i>	0,960
Sosial Media <i>Marketing</i>	0,959

Konstruk:

- 1) *Content* dengan Composite Reliability (0.946) memiliki interpretasi sangat reliabel

- 2) Loyalitas Pengunjung dengan Composite Reliability (0.958) memiliki interpretasi sangat reliabel
- 3) *Online Review* dengan Composite Reliability (0.960) memiliki interpretasi sangat reliabel
- 4) Sosial Media *Marketing* dengan Composite Reliability (0.959) memiliki interpretasi sangat reliabel

Hasil perhitungan nilai reliabilitas gabungan untuk variable laten pada Tabel diatas lebih besar 0,7 maka uji reliabilitas hasilnya memuaskan. Semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.90 yang berarti semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik. Dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*, Uji reliabilitas dengan *composite reability* tersebut dapat lebih diperkuat.

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* minimal 0,70 (George dan Mallery. 2003). Nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Content</i>	0,922
Loyalitas Pengunjung	0,945
<i>Online Review</i>	0,950
Sosial Media <i>Marketing</i>	0,947

Interpretasi nilai cronbach's alpha: > 0,90(sangat baik), 0,70-0,90(baik,<0,70(kurang reliabel).

- 1) Konstruk *Content* memiliki Cronbach's alpha (0,922/sangat baik)
- 2) Konstruk Loyalitas Pengunjung memiliki Cronbach's alpha (0,945/sangat baik)



- 3) Konstruk *Online Review* memiliki Cronbach's alpha (0,931/sangat baik)
- 4) Konstruk *Sosial Media Marketing* memiliki Cronbach's alpha (0,947/sangat baik)

Hasil perhitungan nilai cronbach alpha pada tabel 5 masing-masing variabel penelitian mempunyai nilai lebih besar dari 0,70. maka semua variabel penelitian dapat dinyatakan reliabil.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis dengan menggunakan SEM-PLS dapat memaksimalkan koefisien

determinan atau nilai R2 dari semua peubah laten endogen

yang ada pada diagram jalur. Model Struktural menggunakan ukuran-ukuran penting yaitu koefisien jalur, tingkat signifikan, dan koefisien determinan R2 (*explained variance*).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai t tabel untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% (α sebesar 5%) dan derajat kebebasan ($df = n-2 = 98 - 2 = 96$) adalah sebesar 1,99. Pengujian hipotesis untuk tiap-tiap hubungan variabel laten ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 8. Path Coeficienet

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statis	P Values
Content → Loyalitas	0,279	0,268	0,191	1.461	0.145
Online Review → Loyalitas	0,446	0,453	0,15	2.980	0.003
Sosial Media Marketing → loyalitas Pangunjung	0,252	0,257	0,126	1.994	0.047

- 1) Berdasarkan hasil output Tabel 8, T_{hitung} untuk variabel sosial media *marketing* (X1) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) sebesar $1,943 < T_{tabel} (1,99)$. Nilai koefisien jalur yang menunjukkan arah hubungan variabel pengaruh sosial media *marketing* (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y) sebesar 1,912. Karena nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel laten sosial media *marketing* (X1) dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh positif terhadap variabel laten loyalitas pengunjung (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.
- 2) Berdasarkan hasil output Tabel 8, T_{hitung} untuk variabel *content* (X2) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) sebesar $1,500 < T_{tabel} (1,99)$. Nilai koefisien jalur yang menunjukkan arah hubungan variabel

content (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) sebesar 1,405. Karena nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel laten *content* (X2) dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel laten loyalitas pengunjung (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

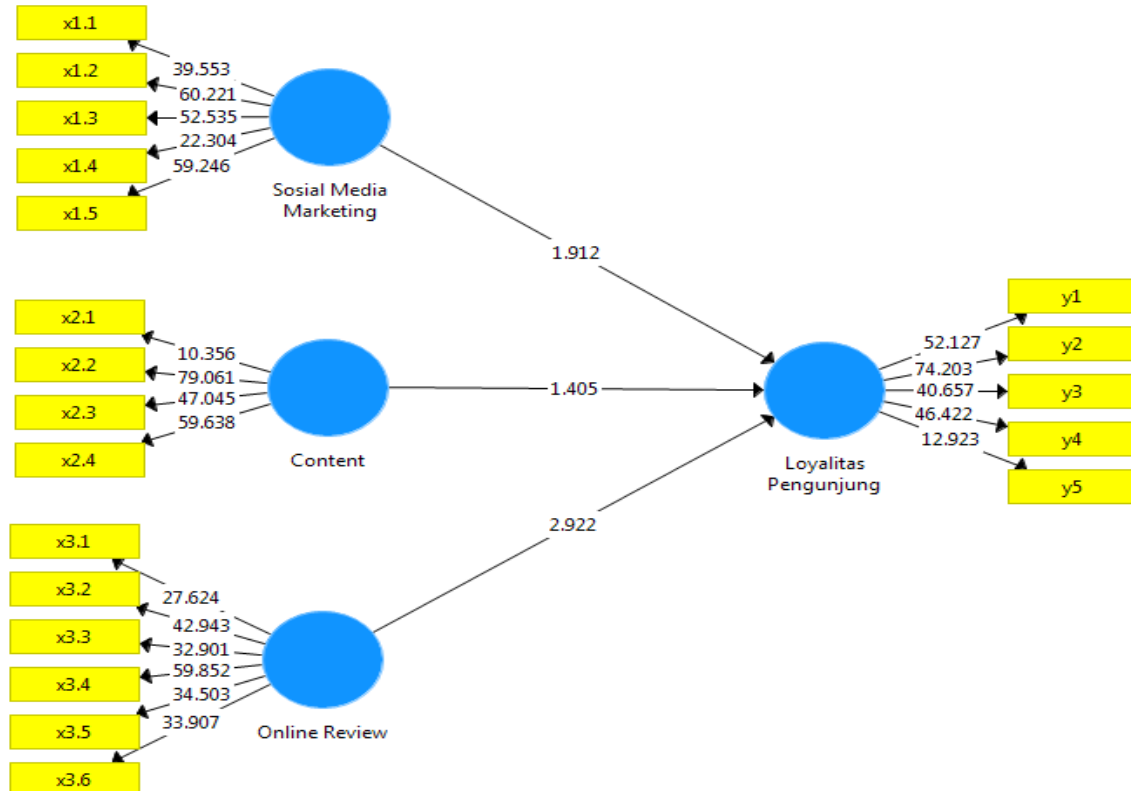
- 3) Berdasarkan hasil output Tabel 8, T_{hitung} untuk variabel *online review* (X3) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) sebesar $3,133 > T_{tabel} (1,99)$. Nilai koefisien jalur yang menunjukkan arah hubungan variabel *online review* (X3) terhadap loyalitas pengunjung (Y) sebesar 2,922. Karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel laten *online review* (X3) dengan



indikator-indikatornya berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap variabel laten loyalitas pengunjung (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

Pengaruh antar variabel (*Path Coeficient*):

- 1) Sosial Media *Marketing* –loyalitas pengunjung : 0.252
- 2) *Content* – loyalitas pengunjung : 0.279



Gambar 2. Nilai T_{hitung} Diagram Jalur

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, Penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media *marketing* tidak berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Hartanto, Hurriyati, & Dirgantari (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Sosial Media *Marketing* terhadap loyalitas pengunjung kebun Binatang Rzoo&park. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, metode pengumpulan data, atau

- 3) *Online Review* – loyalitas pengunjung: 0.446

Dari model tersebut menjelaskan bahwa semua variabel bebas memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pengunjung, dengan online review sebagai variabel dengan pengaruh dominan.

segmen pasar yang diteliti. Hasil ini juga bisa didapatkan sebab kurangnya interaksi yang efektif antara kebun binatang dengan pengunjung melalui platform sosial media, atau mungkin juga karena pengunjung lebih mengutamakan pengalaman langsung di lokasi ketimbang pengaruh dari promosi sosial media yang dilakukan. Meskipun media sosial *marketing* berperan penting dalam membangun kesadaran merek, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung Rzooa&park.



Selain itu faktor lain seperti frekuensi posting yang tidak konsisten dan kurangnya pengelolaan interaksi yang mendalam dengan pengikut juga dapat memengaruhi rendahnya dampak sosial media terhadap keputusan pengunjung untuk Kembali.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengunjung. Yang dapat dilihat dari uji hipotesis bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiana dan Tjahjaningsih (2024), yang menunjukkan bahwa *Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, jenis konten yang dianalisis, atau *platform* digital yang digunakan dalam kedua penelitian. Faktor ini mungkin terkait dengan kurangnya relevansi atau kualitas konten yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau minat pengunjung. Selain itu, konten yang kurang inovatif atau menarik mungkin tidak cukup mendorong pengunjung untuk kembali atau menunjukkan loyalitas.

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Ketika konsumen dan pelaku sosial media lain memberikan ulasan baik, pengunjung merasa lebih yakin bahwa mereka membuat keputusan yang tepat. Ini menciptakan efek psikologis bahwa tempat tersebut memang layak untuk dikunjungi lebih dari sekali. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Nathanel dkk. (2023), yang mengungkapkan bahwa (variabel X3) *Online Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung (variabel Y).

Ulasan positif dari pengunjung sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan

calon pengunjung terhadap kualitas pengalaman di Rzoo. Hal ini bisa menjadi salah satu hal yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan dan persepsi positif terhadap calon pengunjung dan *reviewer* mendatang.

Chin (1998) menyatakan bahwa koefisien jalur minimal 0,2 dan ideal 0,3 untuk menunjukkan hubungan yang signifikan, terlihat nilai koefisien jalur *online review* terhadap loyalitas pengunjung 2,922, yang menunjukkan hubungan yang signifikan.

nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,907$ bisa dilihat pada gambar 1 menunjukkan pengaruh variabel eksogen (X) mempunyai kekuatan prediktif yang tinggi terhadap variabel endogen (Y), sesuai Cohen (1988) mengatakan R^2 lebih besar atau sama dengan 0,25 menunjukkan pengaruh yang tinggi. Nilai R^2 lebih besar atau sama dengan 0,25 menunjukkan pengaruh yang tinggi. Nilai $R^2 = 0,907$ menjelaskan bahwa sekitar 91% variansi dari variabel loyalitas pengunjung disebabkan oleh variabel *online review* yang ada di dalam model.

Online review terbukti berpengaruh terhadap loyalitas, Rzoo&park perlu memaksimalkan kanal – kanal ulasan sebagai bagian dari strategi utama pemasaran. Kegiatan yang diliputi seperti memberikan dorongan terhadap pengunjung memberikan ulasan setelah kunjungan dengan cara yang etis (misalnya : Qr kode di pintu keluar atau hadiah *gift* kecil lainnya), aktif menanggapi ulasan ,terutama yang negative untuk menunjukkan bahwa Rzoo peduli dan responsif terhadap masukan, serta tampilkan ulasan positif di situs resmi dan media social sebagai bentuk kepedulian terhadap reputasi sosial media dan badan usaha yang dimiliki.



SIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung, artinya semakin bagus ulasan dari pengunjung sebelumnya akan semakin meningkatkan kebaikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pengunjung untuk Kembali ke Rzoo&park. Hal ini akan semakin baik dibandingkan dengan Upaya pemasaran media sosial atau kualitas konten yang disajikan.

Sosial media instagram Rzoo&park dapat menjadi branding yang berisi hal-hal positif untuk mendukung kemauan konsumen dan pengunjung untuk semakin mengenali Rzoo.

Instrumen yang meliputi seperti konten, dimana konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan dari pengunjung untuk disesuaikan.

Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Rzoo untuk lebih fokus pada pengelolaan ulasan online dengan cara yang lebih efektif, seperti meningkatkan interaksi dengan pengunjung melalui respon terhadap ulasan dan mendorong interaksi akurat terhadap pengunjung agar mau berbagi pengalaman yang baik. Meski sosial media marketing dan *content* tidak memiliki pengaruh signifikan keduanya tetap dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra positif yang tercermin dalam ulasan – ulasan tersebut.

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS menunjukkan nilai koefisien determinasi 91% hal ini menunjukkan masih ada 9% variabel-variabel lain diluar variabel sosial media marketing dan *content* yang mempengaruhi loyalitas pengunjung.& untuk penelitian yang akan datang bisa memasukkan variabel yang lain misalkan kondisi ekonomi,

kreativitas dan inovasi, sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung kebun binatang Rzoo park.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriani, M., & Syahrani, D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pelembab Wajah Wardah Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Followers Instagram@ Wardahbeauty). STIE Bina Karya.
- Agustina, A., Budiwibowo, S., & Yusdita, E. E. (2020). Analisis Determinan Loyalitas Pengunjung Di Perpustakaan Kota X. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 256–264.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46.
- Aziz, Z. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey pada pengunjung wisata umbul ponggok klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18.
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 150–157.
- DEWI, F. L. K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Umkm Olahan Kelor Nya'oemi Kota Mojokerto).



- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Social Media Marceting Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 227–232.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen gojek di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634.
- Liling, B. F., Rambulangi, A. C., & Marewa, J. B. (2024). Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Objek Wisata Permandian Air Panas Makula Kabupaten Tana Toraja. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2235–2244.
- Makna, S. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975–984.
- Nathanael, M., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Pembayaran Paylater, Online Review Customer Dan Content Marketing Terhadap loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Tokopedia. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marceting dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639.
- Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Loyalitas Konsumen Burger Bangor di Shopeefood Yogyakarta. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 113–124.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marceting dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 137–146.
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marceting, Influencer Marceting, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1509–1517.
- Syah, R., & Auliana, L. (2024). Pengaruh Content Marceting Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @ Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105.
- Syahputra, A., Indriani, F., Gunawan, D., Sinurat, M., Ilham, R. N., Hutauruk,



- R. P. S., & Zalukhu, R. S. (2022). The Effect of Social Media Instagram, Customer Experiences and Electronic Word of Mouth toward Tourist Visiting Decision at Alam Datuk Beach, Kuala Tanjung, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 70–78.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh media social marceting dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Startup Bisnis*, 6(5), 419–428.
- Wafa, M. N. S., Wahono, B., & Millanintyas, R. (2020). Pengaruh Social Media Marceting terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19).

