BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana yang ada, tanoa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau geeralisasi. Berikut deskripsi data dalam pengujian :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1. Karaakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pengikut atau *followers* (@panttaidewimandapa), jenis kelamin dan minat berkunjung.

Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	58	30,5%
2.	Perempuan	132	69,5%
Jumlah		190	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada table 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisioner berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu 132 orang atau 69,4%.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Followers

No	Pernyataan	Persentase
1.	Mengikuti Acc Official (@Panttaidewimandapa)	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas mengenai karakteristik pada penelitian, dinyatakan yang mengisi kuesioner 100% mengikuti akun instagram official (@Panttaidewimandapa) dan berminat berkunjung.

3. Karakteristik responden berdasarkan wilayah

Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Wilayah

No.	Alamat	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pesawaran	72	37%
2.	Bandar Lampung	68	35%
3.	Pringsewu	18	9%
4.	Lampung Selatan	23	12%
5.	Jakarta	7	3%
6.	Banten	2	1%
Jumlah		190	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

4. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan

“ Apakah anda berimant berkunjung ke destinasi wisata pantai dewi mandapa ? “

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan

No	Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	190	100%
2.	Tidak	0	0
Jumlah		190	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden berdasarkan pertanyaan "apakah anda berminat berkunjung ke dsetinasi pantai dewi mandapa ? " peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden menjawab ya dengan jumlah keseluruhan 190 responden.

4.2 Deskripsi Masing – Masing Jawaban Responden

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Reponden Berdasarkan Pernyataan Sosial Media Marketing Activity

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Social Media Marketing Activity											
1.	Media sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) ini menyenangkan	2	1	0	6	8	19	37	52	39	20
2.	Konten yang dibagikan oleh media sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) sangat baik untuk dinikmati	0	0	0	2	3	10	63	50	38	24
3.	Berbagi informasi memungkinkan dilakukan dimedia sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa)	0	0	2	0	4	13	37	56	44	26
4.	Berdiskusi dan bertukar pendapat memungkinkan dilakukan dimedia sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa)	0	0	0	3	4	12	45	52	41	29
5.	Mengekspresikan pendapat dengan mudah dimedia sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa)	0	1	0	2	6	13	61	49	32	26
6.	Informasi yang dibagikan diemdia sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) sangat Update	0	0	0	6	3	14	52	50	39	26
7.	Penggunaan media sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) ini sangat mengikuti model yang modern	0	0	1	6	2	18	52	49	35	27
8.	Infromasi yang dibutuhkan sangat mudah ditemukan dimedia sosial	0	0	0	4	4	14	42	58	35	28

	pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa)										
9.	Media sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) ini menyediakan infromasi yang saya butuhkan	0	1	0	3	9	12	43	52	44	26
10.	Media sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) ini mengurangi rasa ingin tahu saya mengenai pelayanan di pantai	0	0	0	5	8	17	40	55	38	27

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas bahwa pernyataan tentang Social Media Marekting Activity yang paling tinggi direspon pernyataan nomor 8 yaitu informasi yang dibutuhkan sangat mudah ditemukan dimedia sosial pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) dan yang paling dikit mendapat respon yaitu nomor 1 pernyataan media sosial pantai dewi mandapa ini menyenangkan.

Tabel 4.6 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan E-WOM

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-Wom *(Electronic Word of Mouth)*											
1.	Saya akan berbagi pendapat positif tenatng situs atau akun sosial media pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa)	0	0	0	1	7	13	53	58	45	24
2.	Saya akan merekomendasikan pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) ini ke temen – temen saya di media sosial	1	0	0	0	6	5	40	62	51	25
3.	Saya akan merekomendasikan pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) ini melalui media sosial	0	0	0	0	6	9	43	58	50	24

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas bahwa pernyataan tentang E-WOM yang paling tinggi direspon pernyataan nomor 2 Saya akan merekomendasikan pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) ini ke temen – temen sya di

media sosial dan yang paling dikit mendapat respon yaitu nomor 3 pernyataan Saya akan merekomendasikan pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) ini melalui media sosial.

Tabel 4.7 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Minat Berkunjung

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Minat Berkunjung											
1.	Pengunjung yang ingin Pantai DewiMandapa harus membayar tiket masuk yang telah ditentukan.	0	0	0	0	4	3	42	57	50	34
2.	Pantai Dewi Mandapa merupakan wisata unggulan dikabupaten Pesawaran Lampung	0	0	0	0	6	6	40	56	49	32
3.	Pantai Dewi Mandapa memberi kenyamanan berwisata terhadap pengunjung.	0	0	0	0	4	5	41	61	49	30
4.	Pantai Dewi Mandapa terjaga keaslian dan kebersihan lingkungannya.	0	0	0	0	7	5	38	58	52	29
5.	Akses jalan menuju Pantai Dewi Mandapa memberikan tantangan dan keindahan bagi wisatawan yang melewatinya.	0	0	0	0	8	3	44	57	43	35
6.	Pantai Dewi Mandapa memiliki fasilitas wisata yang memadai.	0	0	0	0	4	4	42	59	50	31
7.	Fasilitas dapat dinikmati oleh semua pengunjung.	0	0	0	0	5	6	45	61	45	28
8.	Fasilitas seperti area bermain anak-anak, Objek wisata foto, penginapan,wisata kuliner dan oleh-oleh sangat dibutuhkan	0	0	0	0	4	5	40	62	49	30
9.	Pengunjung yang ingin menikmati fasilitas bermain anak dan atraksi air terjaga keamanannya oleh pengelola.	0	0	0	0	5	8	39	48	56	34
10.	Pantai Dewi Mandapa memberikan keindahan alam dan Kenyamanan yang membuat anda ingin berkunjung dan berwisata.	0	0	0	0	7	5	43	53	50	32
11.	Apa yang anda butuhkan dan inginkan saat berwisata di Pantai Dewi Mandapa dapat terpenuhi.	0	0	0	0	9	6	46	51	45	33

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas bahwa pernyataan tentang Minat Berkunjung yang paling tinggi direspon pernyataan nomor 7 yaitu Fasilitas dapat dinikmati oleh semua pengunjung. dan yang paling dikit mendapat respon yaitu nomor 11 yaitu Apa yang anda butuhkan dan inginkan saat berwisata di Pantai Dewi Mandapa dapat terpenuhi.

Tabel 4.8 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Brand Equity

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Brand Equity											
1.	Pantai yang muncul dalam benak anda pertama adalah pantai dewi mandapa	0	1	1	4	3	11	31	45	59	34
2.	Anda dapat mengenali pantai dewi mandapa hanya dengan tau lokasinya	0	0	0	3	1	11	38	46	59	32
3.	Anda mengetahui pantai dewi mandapa merupakan pantai yang ada di pesawaran	0	0	1	2	6	15	36	47	48	32
4.	Pantai dewi mandapa memiliki image (citra) yang baik.	0	0	2	6	1	8	29	51	56	37
5.	Anda beranggapan bahwa pantai dewi mandapa merupakan pantai yang unggul	0	0	0	5	3	6	35	62	41	38
6.	Anda beranggapan banyak orang yang merekomendasikan pantai dewi mandapa	0	0	0	4	4	7	37	53	47	38
7.	Pantai dewi mandapa memiliki popularitas yang baik di bandingkan dengan pantai lain.	0	0	0	2	3	11	34	45	55	36
8.	Anda beranggapan banyak orang yang datang mengunjungi pantai dewi mandapa	0	0	0	7	6	9	28	50	58	32
9.	Pantai Dewi Mandapa merupakan wisata unggulan di kabupaten Pesawaran	0	0	0	0	4	8	35	52	57	34

	Lampung										

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas bahwa pernyataan tentang Minat Berkunjung yang paling tinggi direspon pernyataan nomor 4 yaitu Pantai dewi mandapa memiliki image (citra) yang baik dan yang paling dikit mendapat respon yaitu nomor 9 yaitu Pantai Dewi Mandapa merupakan wisata unggulan di kabupaten Pesawaran Lampung.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas Menggunakan SEM

Uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Seperti yang telah dijelaskan pada metodelogi penelitian bahwa untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan secara statistika, yaitu melalui koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut dan memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Masing – masing variabel menggunakan *convergent validity* besarnya *loading factor* untuk masing – masing >0,5 terhadap variabel yang dituju. Berikut hasil pengujian validitas :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validasi Menggunakan SPSS (SEM)

Pernyataan	SMMA	E-WOM	Minat Berkunjung (MB)	Brand Equity (BE)	Nilai Kritis	Keterangan
SMMA 1	0,805				0,5	Valid
SMMA 2	0,863				0,5	Valid
SMMA 3	0,847				0,5	Valid
SMMA 4	0,863				0,5	Valid
SMMA 5	0,879				0,5	Valid
SMMA 6	0,711				0,5	Valid
SMMA 7	0,847				0,5	Valid
SMMA 8	0,816				0,5	Valid
SMMA 9	0,858				0,5	Valid

SMMA 10	0,889				0,5	Valid
E-WOM 1		0,879			0,5	Valid
E-WOM 2		0,868			0,5	Valid
E-WOM 3		0,853			0,5	Valid
MB 1			0,847		0,5	Valid
MB 2			0,837		0,5	Valid
MB 3			0,847		0,5	Valid
MB 4			0,889		0,5	Valid
MB 5			0,905		0,5	Valid
MB 6			0,889		0,5	Valid
MB 7			0,826		0,5	Valid
MB 8			0,853		0,5	Valid
MB 9			0,832		0,5	Valid
MB 10			0,811		0,5	Valid
BE 1				0,821	0,5	Valid
BE 2				0,895	0,5	Valid
BE 3				0,847	0,5	Valid
BE 4				0,821	0,5	Valid
BE 5				0,899	0,5	Valid
BE 6				0,847	0,5	Valid
BE 7				0,847	0,5	Valid
BE 8				0,884	0,5	Valid
BE 9				0,826	0,5	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian validitas yang menggunakan SPSS kemudia di trasnfer pada data analisis SEM. Pengukuran dengan indikatro reflektif menunjukan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikatro lain pada variabel yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model).tabel di atas menunjukan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi convergent validity.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reability* yang dihasilkan dengan perhitungan melalui SEM. Nilai suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *composite reability* >0,70 dan *Variance extracted >0,50 (Werts et al. 1974* dalam Imam, 2015)

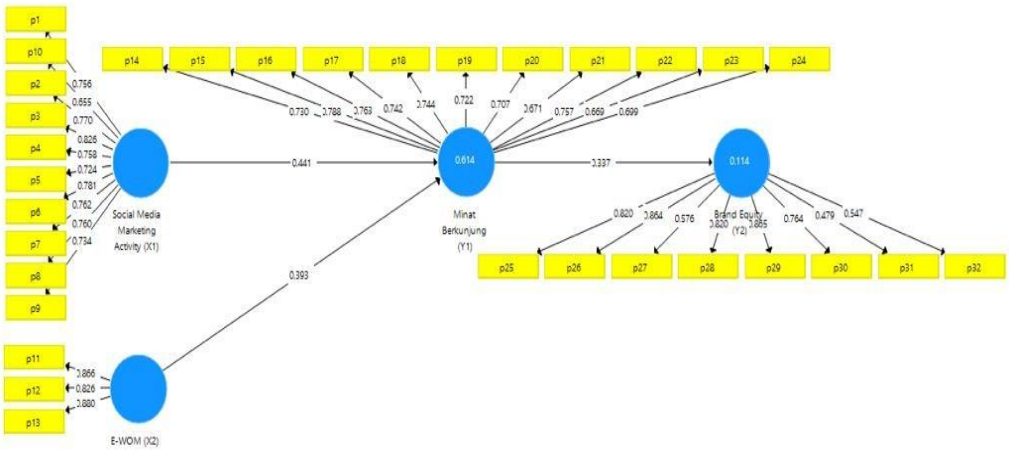
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas SPSS (SEM)

	Composite Reability	AVE (Average Variance Extracted)
Brand Equity (Y2)	0,899	0,536
E-WOM (X2)	0,893	0,735
Minat Berkunjung (Y1)	0,925	0,529
Social Media Marketing Activity (X1)	0,929	0,568

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (SEM) 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa semua variabel penelitian ini sudah menunjukan sebagai pengukur yang *fit*, hal ini berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel adalah *reliable* nilai *composite reliabilty* Commitment dinyatakan relieble karena nilai composite reliability lebih besar dari aturan yang ada.

Berikut adalah diagram *loading factor* masing – masing indikator dalam model penelitia:



Gambar 4.1 Tampilan Hasil AlgorithmPLS data SEM

Sumber : Oupot SmartPLS (SEM)

4.4 Hasil Uji Analisis Data

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SEM berbasis Partial Least Square (SEM).

4.4.1 Hasil Outher Model

Evaluasi model pengukuran atau *outher model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas, dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reability serta conbach alpha untuk daerah indikatornya. Untuk reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebar dari 0,50 dengan variabel yang diukur.

1. Outer Model Variabel Social Medai Marketing Activity

Variabel ini dijelaskan oleh 10 indikator yang terdiri dari butir 1 sampai 10. Uji terhadap outer loading bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya. Dianggap reliabel bila memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun dalam tahao pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima.

Tabel 4.11 Outer Model Variabel Sosial Media Marekting Activity

Pernyataan	Original Sampel	Sample Mean	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value
Butir 1	0,850	0,812	0,020	31,230	0,000
Butir 2	0,857	0,850	0,031	40,125	0,000
Butir 3	0,712	0,761	0,025	29,604	0,000
Butir 4	0,722	0,734	0,028	24,874	0,000
Butir 5	0,834	0,858	0,041	30,456	0,000
Butir 6	0,684	0,653	0,078	13,917	0,000
Butir 7	0,843	0,824	0,075	20,312	0,000

Butir 8	0,756	0,755	0,036	22,356	0,000
Butir 9	0,711	0,734	0,055	8,690	0,000
Butir 10	0,603	0,692	0,036	8,720	0,000

Sumber : Data diolah menggunakan software PLS (SEM) 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukan bahwa nilai outer loading memiliki nilai korelasi di atas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel dan pernyataan yang paling tinggi yaitu pernyatan pada butir 2 dianggap sangat reliabel kafena memiliki nilai korelasi atau sample original sebesar 0,850 lebih besar dari 0,50.

2. Outer Model Variabel E-WOM

Variabel ini dijelaskan oleh 3 indikatro yang terdiri dari 1 sampai 3 indikator. Dianggap reliabel bila memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima.

Tabel 4.12 Outer Model Variabel E-WOM

Pernyataan	Original sampel	Sample mean	Standar deviation (STCEV)	T Statistics	P Value
Butir 1	0,932	0,931	0,0 14	76,490	0,000
Butir 2	0,914	0,912	0,023	56,017	0,000
Butir 3	0,958	0,954	0,032	75,149	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan software PLS.SEM 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukan bahwa nilai *Outer Loading* memiliki nilai korelasi di atas 0,50 yang berarti semua indikatro dianggap reliabel, yaitu pernyataan yang memiliki nilai paling besar adalah pernyataan butir 3 yaitu dianggap sangat reliabel karena memiliki nilai korelasi atau sample original sebesar 0,954 lebih besar dari 0,50.

3. Outer Model Variabel Minat Berkunjung

Variabel ini dijelaskan oleh 11 indikator terdiri dari butir 1 sampai 11. Dilakukan uji untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya.

Tabel 4.13 Outer Model Variabel Minat Berkunjung

Pernyataan	Original Sampel	Sample Mean	Standar Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,924	0,924	0,043	71,120	0,000
Butir 2	0,894	0,892	0,021	82,521	0,000
Butir 3	0,876	0,866	0,026	39,407	0,000
Butir 4	0,966	0,965	0,044	61,784	0,000
Butir 5	0,860	0,858	0,042	43,546	0,000
Butir 6	0,837	0,835	0,061	56,190	0,000
Butir 7	0,916	0,912	0,013	82,220	0,000
Butir 8	0,924	0,920	0,023	40,122	0,000
Butir 9	0,846	0,823	0,031	29,604	0,000
Butir 10	0,824	0,821	0,011	24,874	0,000
Butir 11	0,844	0,832	0,01	30,456	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan software PLS.SEM 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukan bahwa nilai *Outer Loading* memiliki nilai korelasi di atas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel, yaitu pernyataan yang memiliki nilai paling besar adalah pernyataan butir 8 yaitu dianggap sangat reliabel karena memiliki nilai korelasi atau sample original sebesar 0,924 lebih besar dari 0,50.

4. Outer Model Variabel Brand Equity

Variabel ini dijelaskan oleh 10 indikator terdiri dari butir 1 sampai 10. Dilakukan uji untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya.

Tabel 4.14 Outer Model Variabel Brand Equity

Pernyataan	Original Sampel	Sample Mean	Standar Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,816	0,814	0,043	71,120	0,000
Butir 2	0,824	0,821	0,051	82,521	0,000
Butir 3	0,808	0,806	0,029	39,407	0,000
Butir 4	0,862	0,851	0,026	61,784	0,000
Butir 5	0,864	0,860	0,044	43,546	0,000
Butir 6	0,737	0,735	0,051	56,190	0,000
Butir 7	0,894	0,892	0,035	82,220	0,000
Butir 8	0,822	0,810	0,032	40,122	0,000
Butir 9	0,776	0,765	0,021	29,604	0,000
Butir 10	0,741	0,731	0,014	31,071	0,000

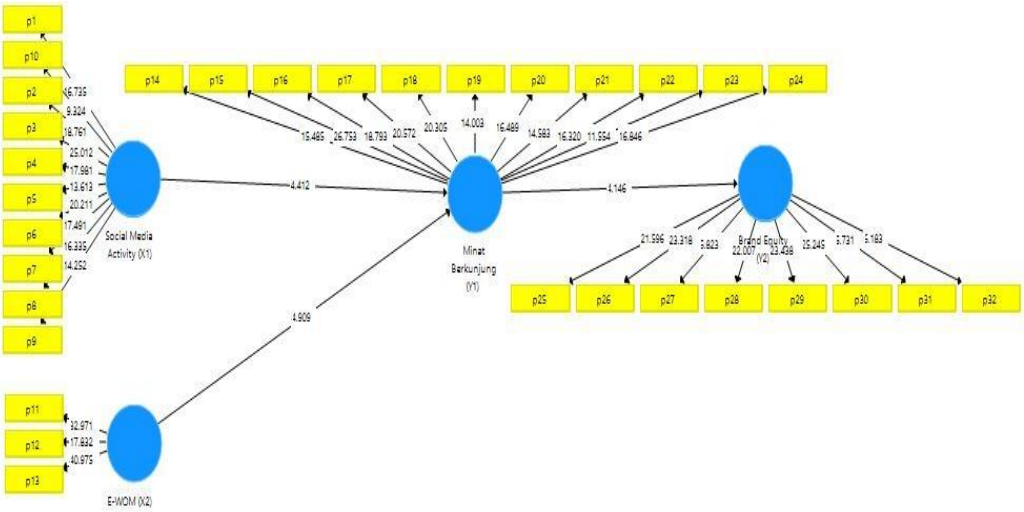
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan software PLS.SEM 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukan bahwa nilai *Outer Loading* memiliki nilai korelasi di atas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel, yaitu pernyataan yang memiliki nilai paling besar adalah pernyataan butir 7 yaitu dianggap sangat reliabel karena memiliki nilai korelasi atau sample original sebesar 0,894 lebih besar dari 0,50.

4.4.2 Hasil Inner Model atau Structural Model

Model struktural dalam SEM dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel Eksogen dan nilaimkoefisien *path* untuk variabel Endogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap

path. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Tampilan Hasil PLS SEM Bootstrepping

Sumber : Output PLS.SEM

4.5 Analisis R2 (Square)

Nilai R2 menunjukan tingkat determinasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai R2 semakin besar menunjukan tingkat determinam yang semakin baik.

Tabel 4.15 Hasil R2 (Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000[a]	,114	,109	.000
2	1.000[a]	,614	,610	

Sumber : Data penelitian diolah tahun 2022

Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Minat Berkunjung dipengaruhi oleh Media Sosial Marketing Activity dan Ewom. Untuk variabel minat berkunjun, media sosial marketing activity dan E-wom. Hasil ini menunjukan bahwa variabel Brand Equity dipengaruhi oleh variabel Media Sosial Marekting Activity, Ewom.

4.5.1 Uji Kebaikan Model *(goodness of Fit)*

Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square . nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determinan (R-Square) pada analis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut :

Q-Square = 1- [(1-R^2 1) x (1-R^2 2)]

= 1- [(1-0,610) x (1-0,614)

= 1-(0,39 x 0,386)

= 1-0,7645

= 0,2355

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,2355. Ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 77,% Sedangkan sisanya sebesar 23,5%% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

4.5.2 Hasil Outer Weight

Outher Weight yaitu nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi, Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest variabel diskala Cero means dan unit variance sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model.

Tabel 4.16 Outher weight Model Sosial Media Marketing Activity

Pernyataan	Original Sampel	Sample Mean	Standar Deviation (STDEV)	t Statistic	P Value

Butir 1	0,117	0,118	0,007	1	0,000
Butir 2	0,121	0,121	0,006	40,125	0,000
Butir 3	0,111	0,12	0,007	29,604	0,000
Butir 4	0,116	0,116	0,008	24,874	0,000
Butir 5	0,116	0,117	0,010	30,456	0,000
Butir 6	0,104	0,105	0,008	13,917	0,001
Butir 7	0,119	0,119	0,008	20,312	0,000
Butir 8	0,117	0,118	0,019	22,356	0,000
Butir 9	0,092	0,092	0,009	8,690	0,002
Butir 10	0,101	0,102	0,010	8,720	0,000

Sumber : Data penelitian diolah tahun 2022

Dari tabel 4.16 Outher Weight semua butir pertanyaan variabel Sosial Media Marketing Activity dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,02, 0,001 dan 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.17 Outher weight Model E-WOM

Pernyataan	Original sampel	Sample mean	Standar deviation (STCEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,347	0,358	0,009	25,899	0,001
Butir 2	0,369	0,370	0,013	38,064	0,000
Butir 3	0,345	0,346	0,007	46,032	0,000

Sumber : Data penelitian diolah tahun 2022

Dari tabel 4.17 Outher Weight semua butir pertanyaan variabel E-WOM (*electronic word of muth*) dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,01 dan 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.18 Outher weight Model Minat Berkunjung

Pernyataan	Original	Sample	Standar	t	P Value

	Sampel	Mean	Deviation (STDEV)	Statistics	
Butir 1	0,121	0,122	0,007	13,78	0,000
Butir 2	0,116	0,116	0,007	14,49	0,000
Butir 3	0,111	0,112	0,010	15,63	0,000
Butir 4	0,113	0,114	0,008	17,91	0,000
Butir 5	0,125	0,126	0,008	15,82	0,000
Butir 6	0,103	0,104	0,007	16,01	0,000
Butir 7	0,134	0,134	0,010	10,32	0,000
Butir 8	0,119	0,119	0,008	14,25	0,000
Butir 9	0,122	0,123	0,008	12,45	0,000
Butir 10	0,118	0,019	0,007	13,80	0,000
Butir 11	0,096	0,097	0,007	9,083	0,000

Sumber : Data penelitian diolah tahun 2022

Dari tabel 4.18 Outher Weight semua butir pertanyaan variabel Minat Berkunjung dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.19 Outher weight Model Brand Equity

Pernyataan	Original Sampel	Sample Mean	Standar Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,362	0,363	0,043	71,120	0,000
Butir 2	0,324	0,8325	0,051	82,521	0,000
Butir 3	0,308	0,311	0,029	39,407	0,000
Butir 4	0,382	0,383	0,026	61,784	0,000
Butir 5	0,368	0,369	0,044	43,546	0,000
Butir 6	0,373	0,373	0,051	56,190	0,000
Butir 7	0,391	0,392	0,035	82,220	0,000
Butir 8	0,354	0,356	0,032	40,122	0,000
Butir 9	0,367	0,369	0,021	29,604	0,000

Butir 10	0,341	0,342	0,014	31,071	0,000

Sumber : Data penelitian diolah tahun 2022

Dari tabel 4.19 Outher Weight semua butir pertanyaan variabel Brand Equity dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.20 Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
E-WOM (X2) -> Minat Berkunjung (Y1)	0.393	0.395	0.080	4.909	**0.000**
Minat Berkunjung (Y1) -> Brand Equity (Y2)	0.337	0.355	0.081	4.146	**0.000**
Social Media Activity (X1) -> Minat Berkunjung (Y1)	0.441	0.452	0.100	4.412	**0.000**
E-WOM (X2) -> Brand Equity (Y2)	0.133	0.140	0.043	3.095	**0.001**
E-WOM (X2) -> Minat Berkunjung (Y1)	0.393	0.395	0.080	4.909	**0.000**
Minat Berkunjung (Y1) -> Brand Equity (Y2)	0.337	0.355	0.081	4.146	**0.000**
Social Media Activity (X1) -> Brand Equity (Y2)	0.149	0.161	0.052	2.865	**0.002**
E-WOM (X2) -> Minat Berkunjung (Y1) -> Brand Equity (Y2)	0.133	0.140	0.043	3.095	**0.001**
Social Media Activity (X1) -> Minat Berkunjung (Y1) -> Brand Equity (Y2)	0.149	0.161	0.052	2.865	**0.002**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS.SEM 2022

Berdasarkan hasil uji *structural model* yang terdapat pada tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa, sebagai berikut:

1. Hipotesis mengenai sosial media marketing activity (SMMA) akan mempengaruhi minat berkunjung karena nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
2. Hipotesis mengenai sosial media marketing activity (SMMA) akan mempengaruhi brand equity karena nila P Value 0,002 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
3. Hipotesis mengenai E-WOM (*electronic word of mouth*) akan

mempengaruhi brand equity karena nilai P Value 0,001 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.

4. Hipotesis mengenai E-WOM (*electronic word of mouth*) akan mempengaruhi minat berkunjung karena nilai P Value 0,00 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
5. Hipotesis mengenai E-WOM (*electronic word of mouth*) melalui brand equity akan mempengaruhi minat berkunjung karena nila P Value 0,002 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
6. Hipotesis mengenai sosial media marketing activity (SMMA) melalui brand equity akan mempengaruhi minat berkunjung karena nila P Value 0,001 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
7. Hipotesis mengenai brand equity akan mempengaruhi minat berkunjung karena nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
8. Hipotesis mengenai sosial media marketing activity dan E-WOM melalui brand equity mempengaruhi minat berkunjung karena nilai P Value 0,001 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Media Sosial Marketing Activity* (X1) Terhadap Brand Equity (Z).

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing activities terhadap brand image, maka hipotesisnya Diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh D.Amelia, (2021 : 27-29) bahwa Social media marketing activity memiliki pengaruh positif terhadap brand equity. Hal ini terjadi karena sosial media marketing lebih efektif sebagai sarana media promosi oleh pantai dewi mandapa sehingga konsumen dapat mempunyai akses yang lengkap

dan sesuai sehingga dapat terjangkau pada konsumen lainnya, bahwa semakin baik social media marketing activities maka akan meningkatkan brand equity.

4.6.2 Pengaruh *Brand Equity* (Z) Terhadap Minat Berkunjung (Y) Pantai Dewi Mandapa

Hasil penelitian yang didapat bahwa Brand equity berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap minat beli oleh konsumen, yang artinya jika citra merek baik maka meningkatkan minat berkunjung pada destinasi pantai dewi mandapa. Sebaiknya pihak pantai dewi mandapa meningkatkan pemasarannya melalui influencer ataupun memperkuat promosi guna menghasilkan citra merek *(Brand Equity)* yang baik. Hasil penelitian ini didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan A.Salim (2016 : 118) yang menyatakan bahwa brand equity berpengaruh terhadap minat berkunjung.

4.6.3 Pengaruh *Media Sosial Marketing Activity* (X1) Terhadap Minat Berkunjung Destinasi dewi mandapa (Y).

Hasil penelitian didapatkan bahwa media sosial marketing aktivitas mempengaruhi minat berkunjung destinasi wisata pantai dewi mandapa, Aktivitas pemasaran media sosial pada minat pengunjung memiliki nilai yang signifikan, oleh karena itu H0 ditolak dan H4 diperbolehkan. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari S.Achmad (2022 : 19) yang menyatakan social-media-marketing adalah cara bagi perusahaan untuk terlibat dan berkomunikasi dengan konsumen saat ini dan potensial, serta untuk membangun koneksi pelanggan. Karena media sosial bersifat partisipatif, sangat cocok untuk memulai dan bergabung dengan dialog konsumen serta mendengarkan umpan balik klien. Manfaat paling signifikan dari media sosial adalah kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan dan berbagi sosial.

4.6.4 Pengaruh *Media Sosial Marketing Activity* (X1) Melalui *Brand Equity* (Z) Terhadap Minat Berkunjung (Y) Pantai Dewi Mandapa

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa media sosial marekting activity melalui brand equity mempengaruhi minat berkunjung destinasi pantai dewi mandapa, dimana H0 ditolak dan H3 dapat diterima karena aktivitas social-media-marketing pada antusiasme berkunjung memiliki nilai yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa faktor pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari S.Achmad (2022 : 19) bahwa Social media marketing activity memiliki pengaruh positif terhadap brand equity. Perusahaan yang telah melakukan pekerjaan dengan baik dengan pemasaran media sosial akan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi lokasi wisata Indonesia. Pengaruh social-media-marketing terhadap brand equity memiliki nilai yang signifikan.

4.6.5 Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap *Brand Equity* (Z)

Hasil penelitian yang didapat bahwa EWOM mempengaruhi brand equity dengan nilai P Value lebih kecil dari nilai syarat. Maka dapat dikatakan H0 ditolak dan H5 diterima. Penelitian ini didukung oleeh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S.Achmad (2022 : 19), yang menyatakan bahwa Faktor ekuitas merek memiliki nilai R-kuadrat diatas syarat, menunjukkan bahwa ia dapat menjelaskan dipengaruhi oleh citra merek itu. Hadirnya media sosial dapat membantu pelaksanaan dan penerapan e-WOM sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan cepat. Electronic word of mouth sendiri merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. terdapat pengaruh yang diberikan oleh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung. Kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi.

4.6.6 Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Y) Pantai Dewi Mandapa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan E-WOM berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung pantai dewi mandapa, H0 ditolak dan H6 diterima dapat dilihat pada nilai P Value yang ada pada tabel deskripsi responden dan validasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh E.Sitepu (2020) pada hasil penelitiannya yaitu, Melalui hasil analisis penelitian juga dapat diketahui bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Viral Marketing di Instagram mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian terdapat pengaruh yang ada tidak terlalu besar, dari analisis ada sebelumnya, peneliti menilai terdapat dari dimensi-dimensi variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan komponen Viral Marketing di social media Instagram, seperti komponen Viral Marketing yang terdapat pengaruh yang ada tidak terlalu besar dibandingkan dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM).

4.6.7 Pengaruh E-WOM (X2) Melalui *Brand Equity* (Z) Terhadap Minat Berkunjung (Y) Pantai Dewi Mandapa

Hasil penelitian yang dilkaukan didapatkan hasil nilai yang signifikansi dan dapat dinyatakan H0 ditolakdan H7 diterima, EWOM melalui brand equity berpengaruh terhadap minat berkunjung pantai dewi dewi mandapa. Pemahaman e-WOM di bidang marketing bisnis menjadi sangat penting, khususnya pemahaman e-WOM di situs jejaring sosial (SNS) karena media ini lebih populer pada komunitas online tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, oleh E.Sitepu (2020 : 1198) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Electronic Word of Mouth (X1) tanggapan responden tehadap variabel Electronic Word of Mouth secara keseluruhan menghasilkan nilai tersebut termasuk

dalam kategori tinggi, yang menyatakan bahwaa melalui brand equity atau citra merek yang baik hal itu terjadi karena fakta bahwa e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan minat berkunjung.

4.6.8 Pengaruh *Media Sosial Marketing Activity* (X1) dan E-WOM (X2) Melalui *Brand Equity* Terhadap Minat Berkunjung (Y) Pantai Dewi Mandapa

Hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa media sosial dan EWOM melaluii brand equity mempengaruhi minat berkunjung pantai dewi mandapa, Melalui Analisis jalur II juga menunjukkan perolehan uji t pada hipotesis yang menyebutkan pengaruh secara parsial brand image dan brand equity terhadap minat beli konsumen dengan taraf signifikansi kurang dari taraf nyata Perolehan ini menginterpretasikan penerimaan hipotesis alternatif. Dengan demikian, terbukti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial brand image (X) dan brand equity terhadap minat beli (Y). Penelitiqn ini didukung oleh peneliti terdahulu dari D.Amelia, (2021 : 29-31) yang menyatakan bahwa media sosial saat ini dapat digunakan sebagai media informasi yang lebih dapat dipercaya. e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan minat berkunjung .Melalui media promosi sosial media seperti instagram, facebook, twitter danlainnya saling mengshare mengenai pantai dewi mandapa berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung. pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia diberbagai bidang dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), sebagian besar studi terutama berfokus pada efek dari social media pada kepuasan salah satu yang utama dalam studi terbaru tentang sosial media marketing.