

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING ACTIVITY DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DESTINASI PANTAI DEWI MANDAPA LAMPUNG DENGAN BRAND EQUITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh

SYIFA DZIKRIYANA

Pantai dewi mandapa sudah memiliki akun instagram (@Panttaidewimandapa) atau media sosial, tetapi owner ataupun pemegang pada pantai ini masih kurang mempromosikan dan kurang memperhatikan pantai dewi mandapa melalui media sosialnya, pengelolaan pantai yang belum terstruktur serta kurangnya perhatian terhadap objek wisata yang ada sehingga menyebabkan objek wisata rusak. Penelitian ini dilakukan guna melihat pengaruh media sosial marketing activity dan ewom terhadap minat berkunjung melalui brand equity sebagai variable intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Terdapat pengaruh yang signifikansi terhadap setiap variable yang saling berkaitan dengan nilai lebih kecil dari *Alpha* 0,050 yaitu 0,000 sampai 0,002 maka dapat dikatakan data yang dilakukan dari penelitian normal dan valid.

Kata Kunci: Media Sosial Marketing Activity, E-WOM, Brand Equity

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY AND E-WOM ON THE INTEREST IN VISITING DEWI MANDAPA BEACH DESTINATIONS IN LAMPUNG WITH BRAND EQUITAS AS AN INTERVENING VARIABLE

By

SYIFA DZIKRIYANA

Dewi Mandapa Beach already has an Instagram account (@Panttaidewimandapa) or social media, but the owner or holder on this beach still does not promote and pays less attention to dewi mandapa beach through his social media, unstructured beach management and lack of attention to existing tourist attractions, causing tourist attractions to be damaged. This research was conducted to see the influence of social media marketing activities and ewom on the interest in visiting through brand equity as an intervening variable. This type of research is causal associative research. There is a significant reduction in each variable that is interrelated with a value smaller than Alpha 0.050, namely 0.000 to 0.002, so it can be said that the data carried out from the study is normal and valid.

Keywords: Social Media Marketing Activity, E-WOM, Brand Equity