

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian Asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sebab-akibat dan satu variable (independent) mempengaruhi variable lainnya (dependent) (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Marketing Activity, E-WOM, terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Pantai Dewi Mandapa, Pesawarn Lampung dengan Brand Equity sebagai variable intervening.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Wisata Pantai Dewi Mandapa, Pesawaran Lampung.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer didefinisikan sebagai hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data ini didapatkan dengan menggunakan instrumen kuisisioner. Didalam nya penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam proses penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

## 1. Penelitian Lapangan

Teknik ini dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan, guna memperoleh data – data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara :

- a. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuisisioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel dalam penelitian. Data ini digunakan dan dikumpulkan khusus untuk menjawab mengenai minat berkunjung destinasi Pantai Dewi Mandapa Pesawaran, Lampung. Guna menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan alternative jawaban dengan masing- masing skor mulai dari 1 sampai 10. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantic diferensial adalah data interval. Berikut contoh penggunaan skala semantic diferensial:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi yaitu suatu wilayah asli dari suatu daerah dengan ciri tertentu serta mutu spesial dari subjek serta setelah itu dipelajari yang telah diresmikan oleh periset lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018 : 80). Populasi yang peneliti tetapkan yaitu jumlah *followers* destinasi pantai dewi mandapa (@panttaiddewimandapa).

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan elemen populasi yang dimbil beberapa saja untuk mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2018 : 81). Penelitian yang dilakukan menggunakan Teknik Random sampling, random sampling merupakan

teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Adapun kriteria yang saya gunakan sebagai berikut :

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Usia responden 16th – 40th , baik laki-laki maupun perempuan dan bertempat tinggal di Lampung
2.	Mengetahui Destinasi dewi mandapa Lampung (@panttaidewimandapa)
3.	Orang yang mengikuti akun instagram pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa)

pada jumlah sampel menurut Hair (2016) pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini, yaitu :

Sampel = jumlah indikator x 10

$$= 19 \times 10$$

$$= 190$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 190 sampel responden yang dapat mewakili dari data yang didapat sebagai peminat wisata bahari Lampung.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel antara lain, variabel Independen (eksogenus), variabel dependen (endogenus), variabel intervening. Berikut penjelasan variabel dalam

penelitian ini :

### **1. Variabel Independen ( X / Eksogenus )**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam SEM, variabel Independen disebut sebagai variabel Eksogenus (Sugiyono, 2012). Variabel Eksogenus dalam penelitian ini adalah Media Sosial Marketing Activity dan E WOM

### **2. Variabel Intervening ( Y / Intervening )**

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Tuckman dalam Sugiyono, 2012). Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Brand Equity

### **3. Variabel Dependen ( Z / Endogenus )**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam SEM, variabel Dependen disebut sebagai variabel Endogenus (Sugiyono, 2012). Variabel Endogenus dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
Media Sosial Marketing Activity (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Media Sosial Marketing Activity adalah proses menemukan dan menyatukan tuntutan manusia dan masyarakat.	Media sosial marketing activity dalam sebuah pemasaran sangat dibutuhkan karena memudahkan konsumen berinteraksi, kerjasama atau berbagi konten.	1. Entertainment 2. Interaction 3. Trendiness 4. Customizatuion 5. Perceived risk ( Seo dan Chen 2018 )	Likert
E-WOM (X2)	Menurut Mustika Eka ( 2014:2 ) EWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.	Pemasaran konten adalah strategi penting yang memerlukan pembuatan dan pendistribusian konten di situs web dan platform media sosial seperti video, blog, kertas putih dalam format pdf, dan artikel situs web. Strategi pemasaran konten bertujuan untuk membuat konten yang akan menjangkau target pasar	1. konten dengan informasi yang relevan, 2. konten dengan informasi yang akurat, 3. konten dengan informasi yang bernilai, 4. konten dengan informasi yang konsisten, Menurut Joe (2009)	Likert
Brand Equity (Z)	Menurut Seo dan Park ( AS. Kusmayanti :2020) Brand Equity adalah nilai khas yang dimiliki sebuah merek	Suatu nilai yang memungkinkan merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan kegunaan	1. <i>Leadirship</i> , kemampuan mempengaruhi pasar. 2. <i>Stability</i> , kemampuan untuk	Likert

	<p>sebagai hasil dari integrasi merek kualitas yang membedakannya dari merek lain. Ada dua elemen merek ekuitas</p>	<p>yang dapat membedakan dengan merek pesaing dan juga apa yang dilihat, didengar, dipelajari dan dirasakan oleh konsumen akan suatu merek (Simon &amp; Sullivan, 1993)</p>	<p>mempertahankan loyalitas pengunjung</p> <p>3. <i>Market</i>, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja took dan distributor</p> <p>4. <i>Internationality</i>, kemampuan merek untuk keluar dari zona area geografisnya</p> <p>5. <i>Trend</i>, sebuah merek dirasa semakin penting disetiap kalangan</p> <p>6. <i>Support</i>, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan guna mengkomunikasikan</p> <p>7. <i>Protection</i>, merek mempunyai legalitas atau perlindungan secara hokum. ( TA. Priyandoko :2012 )</p>	
<p>Minat Berkunjung Destinasi Wisata Bahari Lampung (Y)</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2014) menambahkan bahwa minat berujung merupakan tindakan untuk memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman berwisata.</p>	<p>Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan, dalam proses memilih terdapat satu aspek dimana calon wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihannya.</p>	<p>1. Ketertarikan</p> <p>2. Prefensi</p> <p>3. Pencarian Informasi. (AS, Nugraha :2021)</p>	<p>likert</p>

### 3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) suatu teknik yang menganalisis hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta konstruk laten satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung. (Hair et al, 2006)

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Santoso, 2011).

Di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis path), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

#### 3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model Convergent validity

Dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS untuk melihat data hasil SEM tersebut. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali 2006). Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi dengan item pengukuran lebih besar dari ada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten

memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornel dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2006). Composite reability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2006).

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) yang dioperasikan melalui program AMOS dengan progres data awal melalui SPSS, PLS, AMOS kemudian baru masuk dalam program SEM. SEM adalah teknik statistik multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan - hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk.

### **3.7.2 Model Struktural (Inner Model)**

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan SEM melalui PLS dimulai dengan melihat R square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q square prediktif relevansi untuk model konstruktif.

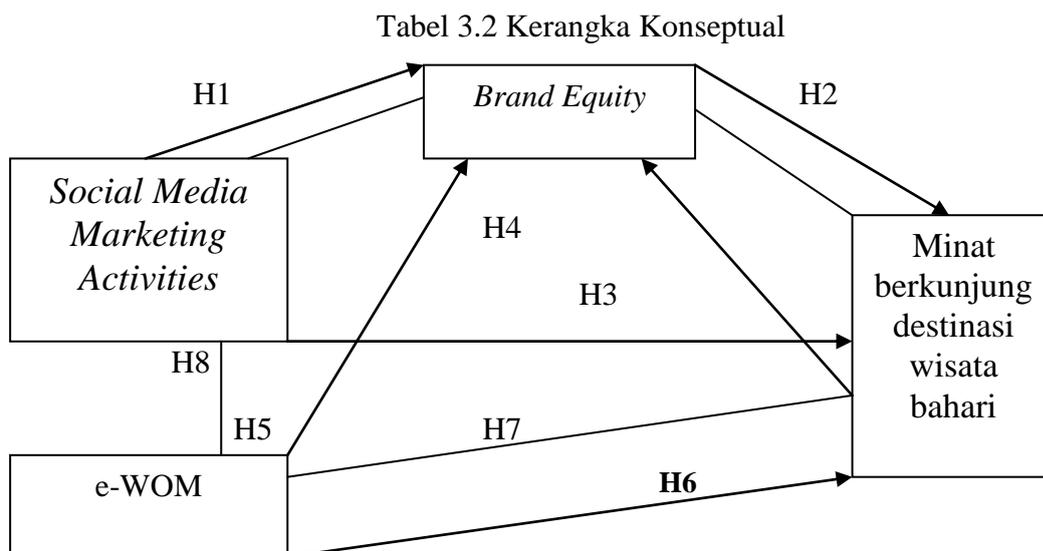
Q- square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

### 3.7.3 Penguji Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika Tstatistic lebih tinggi dibanding nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah  $> 1.96$

## 3.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :



### 3.8.1 Pengaruh Media Sosial Marketing Activity (X1) Terhadap Brand Equity (Z).

Suatu alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan memiliki jangkauan yang sangat luas yaitu melalui media sosial. Penggunaan media sosial dikalangan masyarakat umum secara luas yang sangat tepat dan efektif dapat meningkatkan citra suatu brand atau perusahaan dimata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al.* (2016) menyatakan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Dengan meningkatnya manfaat ekuitas merek dan bagaimana dapat dibangun dengan tindakan pemasaran yang efektif sehingga memiliki pengaruh yang signifikan

dari media sosial marketing activity terhadap *brand equity*.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari media sosial marketing activity (X1) terhadap brand equity (Z).

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

Brand equity merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Nilai suatu merek adalah ekuitas mereknya sebagai hasil dari kombinasi kualitas merek yang membedakannya dari merek lain. Brand equity sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung. Saat ini masyarakat lebih tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata bahari tepatnya pantai, namun tidak semua konsumen atau masyarakat senang berkunjung ke destinasi wisata bahari pantai. Destinasi wisata bahari pantai mengalami penurunan semenjak pandemi Covid-19 berlangsung, oleh sebab itu kurangnya pemasaran juga menjadi salah satu faktor menurunnya pengunjung. Menurut David Aaker (2011) mengemukakan bahwa pengukuran terhadap sebuah merek dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan brand atau merek tersebut, yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap brand equitynya melalui survey yang telah dilakukan guna meninjau peningkatan terhadap pengunjung yang berminat datang ataupun kembali datang. Dari penjelasan di atas bahwa

H2 : terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Equity* (Z) terhadap minat berkunjung destinasi wisata bahari Lampung (Y).

### **3.8.3 Pengaruh Media Sosial Marketing Activity (X1) Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Bahari Lampung (Y).**

Penggunaan media sosial dikalangan masyarakat umum secara luas yang sangat tepat dan efektif dapat meningkatkan citra suatu brand atau perusahaan dimata konsumen. Tindakan pemasaran melalui media sosial adalah bagian dari promotonal mix dalam komunikasi merek. Nilai suatu merek adalah ekuitas mereknya sebagai hasil dari kombinasi kualitas merek yang membedakannya dari merek lain. Penelitian Bruhn *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa aktivitas media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung, dikarenakan media sosial adalah konten yang berisi informasi, yang dibuat oleh orang guna memanfaatkan teknologi, sangat mudah diakses dan berguna untuk memfasilitasi komunikasi. Sehingga dengan adanya sosial media marketing activity pada

perusahaan pengelolaan pantai wisata bahari Dewi Mandapa dapat membuat konsumen melihat dan menapatkan informasi guna berkunjung.

H3 : terdapat pengaruh yang signifikan dari media sosial marketing activity (X1) terhadap minat berkunjung destinasi wisata bahari Lampung (Y).

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

Suatu alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan memiliki jangkauan yang sangat luas yaitu melalui media sosial. Penggunaan media sosial dikalangan masyarakat umum secara luas yang sangat tepat dan efektif dapat meningkatkan citra suatu brand atau perusahaan dimata konsumen. Nilai suatu merek adalah ekuitas mereknya sebagai hasil dari kombinasi kualitas merek yang membedakannya dari merek lain. Penelitian Bruhn *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa aktivitas media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung, dimana merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas pantai terhadap kepuasan konsumen yang berminat berkunjung.

H4 : Terdapat pengaruh *media sosial marketing activity* (X1) melalui *Brand equity* (Z) terhadap minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa.

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

Persepsi kualitas atau image yang buruk maupun baik pada umumnya dikarenakan informasi yang diterima oleh konsumen. Informasi tersebut kini dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen dengan penggunaan internet seperti dari media sosial dengan cara perbincangan online antar teman. Salah satu jenis informasi yang dapat diperoleh adalah *electronic word of mouth* semakin banyak pengguna internet maka semakin banyak calon konsumen atau pengunjung yang mencari informasi produk atau merek melalui internet. Hal itu membuktikan bahwa *electornic word of mouth* dapat mempengaruhi citra brand tersebut. Peran E-WOM adalah untuk mendorong masyarakat/peminat untuk mengekspos data mereka (Sosanuy dkk., 2021). Lebih-lebih lagi, Hidayanto dkk. (2017) meneliti faktor-faktor penentu niat pengunjung untuk berkunjung destinasi wisata bahari Lampung. Ada hubungan antara E-WOM dan *Brand Equity*. Oleh karena itu, ada hubungan antara E -WOM dan Brand Equity. Dapat di katakan bahwa

H5 : terdapat pengaruh atau dorongan dari E-WOM (X2) terhadap brand equity (Z).

### **3.8.6 Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Y) Pantai Dewi Mandapa.**

Salah satu jenis informasi yang dapat diperoleh adalah *electronic word of mouth* semakin banyak pengguna internet maka semakin banyak calon konsumen atau pengunjung yang mencari informasi produk atau merek melalui internet. Hal itu membuktikan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat berkunjung terhadap suatu brand maupun usaha. Susilowati dan Sugandi (2018) membuktikan bahwa EWOM berdampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ada hubungan antara E-WOM terhadap Minat berkunjung pantai dewi mandapa. *Electronic Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *electronic word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain guna peningkatan informasi agar konsumen berminat.

H6 : terdapat pengaruh yang signifikan dari E-WOM (X2) terhadap minat berkunjung destinasi pantai dewi mandapa (Y).

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

Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Dengan demikian, komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman konsumen positif dan negatif dengan produk atau perusahaan. *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Susilowati dan Sugandi (2018) membuktikan bahwa EWOM berdampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ada hubungan antara E-WOM (X2) terhadap Minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa.

H7 : terdapat pengaruh yang signifikan dari E-WOM (X2) melalui brand equity (Z) terhadap minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa.

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

## **Mandapa**

*Brand Equity* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Menurut Kerin et al., (2013) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna. Media sosial online digunakan sebagai media untuk berbagi dan mengirimkan komentar, foto, dan video. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-WoM. bahwa Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh dari brand equity ini baik dan minat berkunjung kembali terhadap destinasi bahari Lampung pantai dewi mandapa.

H8 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *E-Wom* melalui *brand equity* (Z) terhadap minat berkunjung pantai dewi mandapa (Y).