



DESTINATION BRANDING IN THE DIGITAL AGE: SOCIAL MEDIA, BRAND EQUITY, AND TOURIST LOYALTY IN BATAM

Dame Afrina Sihombing¹, *Meliawati², Lily Purwianti³

¹⁻³Program Studi Pariwisata, Universitas Internasional Batam, Indonesia, Email: melawati21@gmail.com

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

13 November 2024

Reviewed:

10 December 2024

Accepted:

18 January 2025

Published:

15 May 2025

Batam is the largest contributor to the number of foreign tourists to the Riau Islands and has great potential as the main entry point for tourism. This research aims to determine tourist characteristics and the influence of social media communication and brand equity on destination brand loyalty and tourist satisfaction in Batam. This research applies quantitative methods using the population and sample of foreign tourists who come to Batam for the purpose of traveling which amounted to 384 respondents. This research obtained the results that social media communication and brand equity factors influence tourist satisfaction, then tourist satisfaction has a positive influence in mediating these factors on destination brand loyalty. The better the brand image and quality of destination

in tourists mind, the higher the awareness towards the brand, the more often tourists recommend on social media about destinations in Batam, means that they have high satisfaction, tourist satisfaction has a positive effect in mediating these factors on destination brand loyalty, means that the higher the satisfaction felt, tourists will deeply support and will revisit Batam in the future. The limitation of this research is the scope of the research which only involves foreign tourists who travel to Batam.

Keywords: Social Media Communication; Brand equity; Destination; Brand Loyalty; Tourist Satisfaction.

PENDAHULUAN

Keanekaragaman alam yang indah dan banyaknya budaya-budaya menjadikan pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang besar. Sebuah daerah dengan potensi besar di sektor pariwisata adalah kota Batam. Kota ini tumbuh secara pesat dengan beragam keindahan alam dapat dinikmati oleh siapapun yang berkunjung ke Batam dan posisi Kota Batam yang strategis, yakni berbatasan dengan Malaysia dan Singapura serta kota ini berpotensi besar menjadi pintu masuk utama pariwisata (Huljannah, 2024)



Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara, Sumber: BPS (2024)

Pintu Masuk Wisman	Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang (2024)	
	Januari	Februari
Kepulauan Riau	97.054	114.802
Karimun	4.050	7.748
Bintan	11.442	18.429
Batam	78.759	112.687
Lainnya	-	17

Berlandaskan data pada Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), total pengunjung mancanegara ataupun wisman yang mengunjungi Kota Batam pada Februari 2024 menunjukkan angka kunjungan sebesar 112.687. Dengan data ini, Kota Batam jadi penyumbang paling besar jumlah wisman ke Kepri (Disbudpar, 2024). Maka dari itu, agar bisa terus menarik wisatawan untuk berkunjung, diperlukan strategi yang tepat dalam hal meningkatkan wisatawan untuk kembali mengunjungi objek wisata Kota Batam.

Pada beberapa penelitian dalam empat tahun terakhir, konsep ekuitas merek telah mendapatkan perhatian utama (Algharabat et al., 2020). Ada berbagai faktor yang memengaruhi ekuitas merek, seperti citra merek, iklan, promosi, nilai atau pengalaman yang dirasakan pelanggan, dan kesadaran merek. Penelitian lain juga menyelidiki identitas merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. (Ali, 2021). Terdapat bukti bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan nilai merek dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Ebrahim, 2020; Hafez, 2021).

Kekuatan media sosial telah mengubah cara bisnis memengaruhi perilaku konsumen mulai dari mempromosikan konten yang mendorong keterlibatan audiens melalui konten-konten yang diunggah, hingga mengekstraksi data pribadi yang membuat pesan dapat diterima oleh pengguna (Adam, 2023). Pertumbuhan teknologi media sosial merupakan fenomena global pada generasi saat ini, misalnya untuk mendapatkan berita terkini, orang-orang mulai menggunakan Twitter dibandingkan surat kabar atau televisi. Bahkan selebriti YouTube kini lebih terkenal dibandingkan bintang Hollywood (M. W. Li et al., 2020).

Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk berbagi informasi tentang lokasi atau layanan mereka, menyampaikan nilai tambah, dan memberikan wawasan tentang bagaimana lokasi atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Konsep keterlibatan telah diterapkan pada berbagai bidang, seperti pemasaran, layanan, dan perhotelan (M. W. Li et al., 2020) Ketika suatu destinasi secara konsisten memberikan informasi yang bermanfaat, ini dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Melalui media sosial, pihak destinasi wisata dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan. Misalnya, perusahaan pariwisata dapat meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk memilih dan berkomentar secara online atau berbagi pengalaman pariwisata mereka di saluran media sosial (misalnya Facebook, Twitter, dan Instagram) (Touni, Kim, Choi, 2019). Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan, komentar, atau keluhan wisatawan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan wisatawan. Keterlibatan ini membangun hubungan yang kuat antara destinasi wisata dan wisatawan.

Bisnis sekarang membuat halaman penggemar media sosial untuk merek mereka melalui Facebook, Instagram, dan Twitter menjangkau banyak konsumen, yang mengarah pada jenis rencana pemasaran baru, yang disebut pemasaran media sosial (Ibrahim et al., 2021). Karena media sosial saat ini ada di mana-mana, teknik pemasaran menggunakan platform ini sangat penting bagi bisnis. Salah satu kunci dari pemasaran destinasi yang sukses adalah kepuasan wisatawan, yang mempengaruhi pilihan destinasi dan keputusan untuk berkunjung kembali. Pengaruh persepsi, citra destinasi, kualitas yang dirasakan, dan kepuasan adalah faktor yang paling umum digunakan untuk menjelaskan motivasi wisatawan atau niat perilaku wisatawan terhadap suatu tujuan wisata. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting berperan dalam kelangsungan hidup dan masa depan produk dan layanan pariwisata (Ky Vien, 2021).

Manajemen pemasaran pariwisata adalah bagaimana mengelola bisnis dan destinasi pariwisata di bidang pariwisata global yang modern dengan menggunakan konsep pemasaran seperti kepuasan wisatawan dan loyalitas merek destinasi. Kepuasan wisatawan merupakan cara untuk mengukur kinerja destinasi, karena wisatawan yang puas kemungkinan besar akan merekomendasikan dan kembali ke destinasi tersebut (Li et al., 2021). Loyalitas merek destinasi mengacu pada keterikatan yang mendalam antara wisatawan dan destinasi pariwisata melalui niat untuk berkunjung kembali atau rujukan dari mulut ke mulut (Maksim, 2020). Loyalitas merek pada destinasi wisata itu penting, karena ketika wisatawan mampu mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu dan pengalaman positifnya dengan merek tersebut, loyalitas mereka terhadap merek tersebut meningkat (Quan et al., 2020). Dari kemampuan destinasi yang bisa menjaga agar wisatawan terus memercayai dan berkunjung ke destinasi wisata, maka citra destinasi akan tetap bertahan. Citra merek destinasi terdiri dari persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dengan representasi kognitif. Reputasi destinasi akan berdampak pada persepsi wisatawan terhadap citra merek nya (Majeed et al., (Majeed et al., 2022). Wisatawan dari destinasi yang memiliki brand loyalty tinggi akan merasakan kepuasan dan terus berkunjung kembali ke destinasi tersebut terlepas dari berbagai pengaruh (Nerissa, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, komunikasi media sosial serta brand ekuitas menjadi bagian yang penting dalam menciptakan loyalitas merek destinasi. Sehingga, riset ini akan melakukan analisis tentang pengaruh komunikasi media sosial serta ekuitas merek terhadap loyalitas merek destinasi maupun wisatawan. Artikel ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap literatur saat ini mengenai pemasaran melalui media sosial dan ekuitas merek, untuk melihat bagaimana hal ini memengaruhi loyalitas merek destinasi di kalangan turis Batam.

LITERATUR REVIEW

Komunikasi Sosial Media

Komunikasi media sosial telah muncul sebagai "*game changer*" (Rydén et al., 2020) Media sosial memungkinkan komunikasi multimedia, tanggapan langsung, kontrol konsumen yang tinggi, dan komunikasi dipersonalisasi dalam pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak literatur mengidentifikasi manfaat komunikasi sosial media dalam menciptakan dan memulihkan citra destinasi.

Citra Merek Destinasi

Citra merek ini diartikan menjadi suatu persepsi turis mengenai sebuah destinasi seperti yang digambarkan oleh asosiasi merek yang tersimpan di memori turis (Chen & Wu, 2022). Citra destinasi dibentuk terutama oleh atribut lingkungan yang menjadi ciri lokasi wisata, tetapi juga berasal dari promosi perjalanan, yang menyampaikan fitur spesifik tentang destinasi kepada khalayak sasaran. (Purwianti & Patricia, 2021). Citra merek menandakan kualitas yang baik dan risiko yang lebih kecil sehingga merujuk terhadap niat berkunjung yang meningkat (Song et al., 2019).

Persepsi Kualitas Destinasi

Persepsi Kualitas diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai keunggulan maupun kualitas sebuah jasa maupun produk yang dilihat melalui fungsinya dibandingkan produk lainnya (Wiastruti & Kimberlee, 2018). Persepsi kualitas pada destinasi wisata dengan mengonseptualisasikan kualitas yang dirasakan dari penawaran wisata sehingga menciptakan kepuasan pengunjung dan niat perilaku. (Khan, 2019).

Kesadaran Merek Destinasi

Kesadaran merek diartikan sebagai kapabilitas calon pembeli untuk mengingat dan mengenali merek yang menjadi bagian atas sebuah produk (Tritama & Tarigan, 2016). (Barreda et al., 2016) menggarisbawahi bahwasanya kesadaran merek, yang menunjukkan sejauh mana wisatawan bisa mengenali dan mengingat merek suatu destinasi, mengawali proses pengumpulan informasi tentang suatu merek.

Kepuasan Turis

Kepuasan Turis adalah penilaian yang diperoleh oleh turis setelah mengkonsumsi produk/jasa wisata yang disediakan oleh produsen produk/jasa pariwisata (Fitriana & Fakhira, 2019). Informasi yang diperoleh secara internal melibatkan aktivasi pengetahuan yang tersimpan dalam memori. Ketika turis memahami atribut destinasi tertentu, mereka akan menghasilkan ekspektasi dalam memuaskan kebutuhan spesifik yang selanjutnya dapat memperoleh kepuasan dan mendorong perilaku loyalitas di masa depan. Turis yang memiliki citra baik terhadap suatu destinasi akan merasakan pengalaman secara positif, dan hal ini merujuk terhadap tingkat loyalitas dan kepuasan yang meningkat (Chen & Wu, 2022).

Loyalitas Merek sebuah Destinasi

Loyalitas merek diartikan sebagai keterikatan emosional yang dirasakan pelanggan mengenai sebuah bisnis dengan keyakinan pada kualitas dan layanan dibandingkan pesaing (Jason, 2021). Persaingan yang ketat dalam industri pariwisata membuat banyak organisasi mengarahkan fokus mereka pada strategi loyalitas merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dan untuk mendorong pertumbuhan merek, serta terus menerus mendapatkan konsumen baru dan konsumen tetap (Phan & Ting-Yueh, 2022).

Hipotesis Penelitian

Hubungan antara Komunikasi Sosial Media sebuah Destinasi terhadap Kepuasan Turis

Hasil riset yang dilaksanakan (Listyawati, 2019) mengemukakan kepuasan konsumen dengan komunikasi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengunjung setia pasti akan merekomendasikan teman terdekatnya untuk berkunjung ke objek wisata tersebut (Hidayatullah et al., 2020). Berlandaskan rujukan dari penelitian di atas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H1. Komunikasi Sosial Media secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Turis

H2. Komunikasi Sosial Media berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Destinasi dengan mediasi Kepuasan Turis

Hubungan antara Citra Merek Sebuah Destinasi terhadap Kepuasan Turis

Dengan penelitian (Ristawati et al., 2019), menunjukkan korelasi positif kepuasan wisatawan melalui pembentukan citra lokasi yang disukai. Proposisi lebih lanjut didukung dengan perlunya citra merek yang positif dalam memengaruhi wisatawan untuk bepergian (Pereira et al., 2022). Riset yang dilakukan (Sandrio et al., 2020), menegaskan pentingnya citra berbasis lokasi, serta fasilitasnya, dalam memengaruhi loyalitas destinasi melalui pengembangan kepuasan. Berdasarkan literatur di atas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H3. Citra Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Turis

H4. Citra Merek Destinasi berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Destinasi dengan mediasi Kepuasan Turis

Hubungan antara Persepsi Kualitas sebuah Destinasi terhadap Kepuasan Turis

Penelitian (Samsa, 2023) menguji faktor-faktor persepsi kualitas yang memengaruhi niat perilaku turis pada kafetaria, dalam hal ini, faktor kualitas yang dirasakan (kualitas suasana, kualitas layanan, dan kualitas makanan) yang menciptakan loyalitas dan kepuasan. Dalam industri perhotelan, yang menjadi indikator utama adalah kepuasan dari para pelanggan melalui pelayanan yang baik dan ramah sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara penyedia jasa dan penerima jasa (Sihombing & Hellen, 2021). Peneliti sepakat bahwa kepuasan turis dengan persepsi yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Jin et al., 2013). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H5. Persepsi Kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Turis

H6. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Destinasi dengan mediasi Kepuasan Turis

Hubungan antara Kesadaran Merek Sebuah Destinasi terhadap Kepuasan Turis

Dengan penelitian (Kim, 2018), menunjukkan bahwa pengetahuan turis terhadap suatu destinasi secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi memengaruhi tingkat kepuasan turis dan dapat meningkatkan loyalitas turis serta niat berkunjung (Allah Wasaya, Catherine Prentice, 2022). Berdasarkan literatur di atas, maka hipotesis pengkajiannya adalah:

H7. Kesadaran Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Turis

H8. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Destinasi dengan mediasi Kepuasan Turis

Hubungan Kepuasan Turis terhadap Loyalitas Merek Destinasi

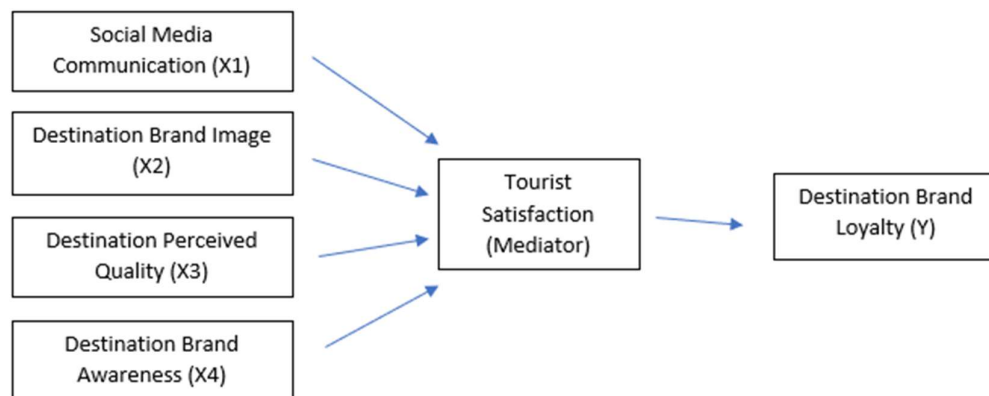
(Gursoy et al., 2014) mengusulkan model konseptual yang menganalisis antededen loyalitas destinasi dan menyajikan bukti bahwasanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas destinasi ialah positif dan signifikan. Berdasarkan literatur di atas, penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H9. Kepuasan Turis secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek

METODE

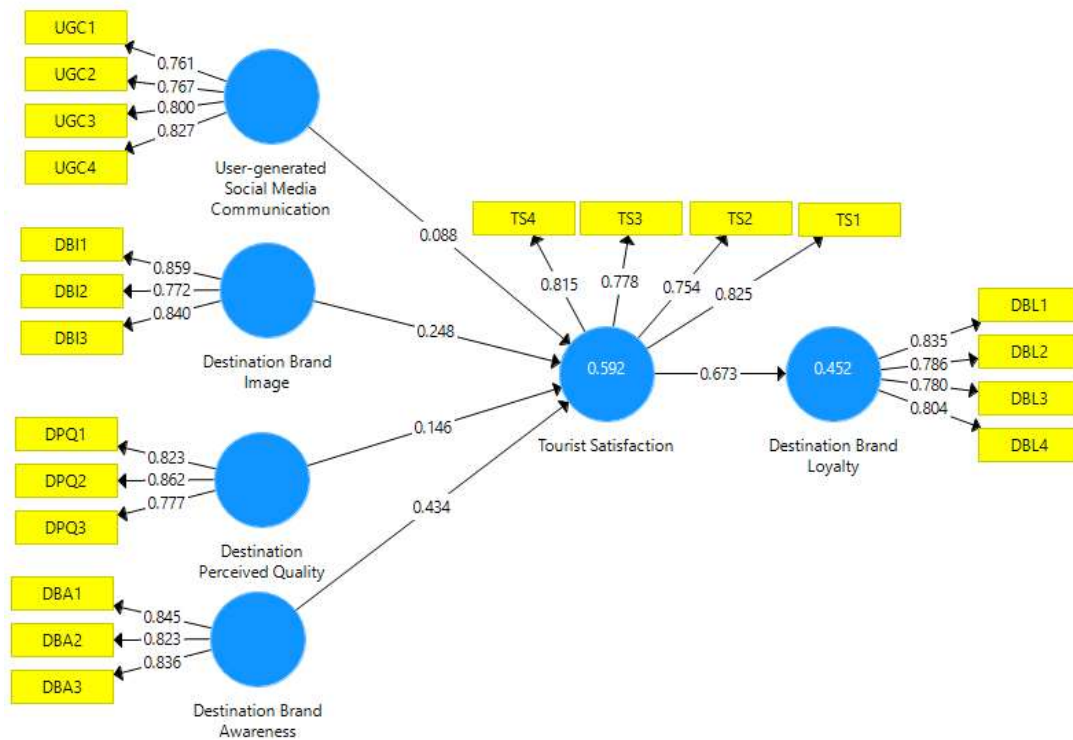
Riset ini menggunakan penelitian kuantitatif yang mana (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwasanya sebuah metode yang digunakan dengan dasar filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah yang sudah memenuhi kaidah ilmiah secara sistematis, rasional, terukur, obyektif, empiris, dan konkrit.

Populasi yang digunakan adalah turis yang datang ke Batam, dan sampel yang digunakan adalah data turis yang datang ke Batam dengan tujuan Berwisata. Merujuk tentang jumlah sampel peneliti menggunakan Teknik Ukuran Sampel Krejcie dan Morgan untuk pengambilan sampel, yaitu berjumlah 384 sampel. Riset ini mengumpulkan data dari kuesioner. Selanjutnya data diolah melalui analisis SEM melalui *software Smart PLS 3.0*. Tahap tersebut disampaikan (Sarwono, 2015) antara lain: (1) Uji instrumen yakni pengujian reliabilitas dan validitas; (2) Uji model pengukuran; (3) Uji struktural; (4) Uji hipotesis dengan *bootstrapping*



Gambar 1. Model Penelitian, Sumber: Penulis (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Tabel 2. Tabel Outer Loading

	DBA	DBI	DBL	DPQ	TS	UGC
DBA1	0.845					
DBA2	0.823					
DBA3	0.836					
DBI1		0.859				
DBI2		0.772				
DBI3		0.840				
DBL1			0.835			
DBL2			0.786			
DBL3			0.780			
DBL4			0.804			
DPQ1				0.823		
DPQ2				0.862		
DPQ3				0.777		
TS1					0.825	
TS2					0.754	
TS3					0.778	
TS4					0.815	
UGC1						0.761
UGC2						0.767
UGC3						0.800
UGC4						0.827

Evaluasi model menggunakan pengujian validitas dan pengujian reabilitas. Pengujian validitas bertujuan agar mengetahui apakah konstruk valid untuk dilanjutkan atau tidak. Hasil pengujian variabel valid apabila nilai per variabel lebih dari 0,7. Selanjutnya bisa dilihat dari nilai masing-masing variabel melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Variabel memenuhi *convergent validity* jika hasil masing-masing variabel >0,5 yang merupakan ketetapan nilai standar AVE (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 3. Tabel Average Variance Extracted

	AVE
DBA	0.697
DBI	0.680
DBL	0.643
DPQ	0.674
TS	0.630
UGC	0.622

Adapun indeks *discriminant validity* diukur melalui *Fornell-Larcker Criterion* & *Cross Loading*. Jika dalam sebuah model mempunyai akar AVE pada tiap konstruk > korelasi dari konstruk dan konstruk yang lain, sehingga model tersebut memperoleh *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Tabel Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	DBA	DBI	DBL	DPQ	TS	UGC
DBA	0.835					
DBI	0.508	0.825				
DBL	0.665	0.705	0.802			
DPQ	0.601	0.666	0.720	0.821		
TS	0.693	0.616	0.673	0.626	0.794	
UGC	0.517	0.577	0.621	0.617	0.545	0.789

Tabel 5. Tabel Discriminant Validity (Cross Loading)

	DBA	DBI	DBL	DPQ	TS	UGC
DBA1	0.845	0.456	0.531	0.479	0.592	0.420
DBA2	0.823	0.387	0.569	0.525	0.574	0.441
DBA3	0.836	0.428	0.566	0.500	0.568	0.434
DBI1	0.450	0.859	0.584	0.523	0.559	0.467
DBI2	0.356	0.772	0.589	0.614	0.435	0.535
DBI3	0.442	0.840	0.580	0.530	0.520	0.441
DBL1	0.586	0.524	0.835	0.548	0.557	0.438
DBL2	0.612	0.546	0.786	0.571	0.584	0.542
DBL3	0.449	0.524	0.780	0.547	0.475	0.461
DBL4	0.467	0.669	0.804	0.642	0.530	0.547
DPQ1	0.499	0.498	0.618	0.823	0.508	0.501
DPQ2	0.520	0.527	0.563	0.862	0.537	0.518
DPQ3	0.458	0.619	0.595	0.777	0.495	0.501
TS1	0.530	0.530	0.525	0.485	0.825	0.420
TS2	0.496	0.536	0.589	0.529	0.754	0.446
TS3	0.638	0.402	0.490	0.475	0.778	0.436
TS4	0.536	0.482	0.525	0.493	0.815	0.425
UGC1	0.384	0.462	0.509	0.520	0.401	0.761
UGC2	0.415	0.460	0.500	0.494	0.437	0.767
UGC3	0.439	0.422	0.446	0.451	0.443	0.800
UGC4	0.391	0.477	0.509	0.487	0.437	0.827

Dari 2 macam evaluasi *convergent validity & discriminant validity* bisa disimpulkan bahwasanya semua variabel mempunyai validitas yang baik serta sudah bisa dikatakan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan Pengujian Reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen saat pengukuran konstruk. Dalam uji ini, untuk dapat digunakan dalam meninjau reliabilitas data maka dapat diketahui melalui *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*, yang mana jika tiap variabel sudah $>0,7$, berarti variabel yang diujikan memiliki reliabilitas tinggi (Chin, 1998).

Tabel 6. *Tabel Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
DBA	0.782	0.873
DBI	0.765	0.864
DBL	0.815	0.878
DPQ	0.757	0.861
TS	0.803	0.872
UGC	0.797	0.868

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi ini dipergunakan dalam mengasumsikan hubungan kausal antar variabel yang tidak bisa secara langsung diukur namun bisa dilakukan evaluasi melalui R dan Q *Square*.

Perubahan hasil dari R *square* bisa dimanfaatkan pada penilaian mengenai pengaruh variabel laten independen dengan variabel laten dependen apakah memberikan pengaruh yang substantif. (Ghozali, 2014) mengemukakan bahwasanya rentang hasil dari R *Square* diklasifikasikan menjadi 3 tingkatan, yakni tinggi dimana hasil R *Square* 71-100%, sedang dimana hasil R *Square* 41-70% serta rendah dimana hasil R *Square* 1-40%.

Tabel 7. *Tabel R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
DBL	0.452	0.451
TS	0.592	0.588

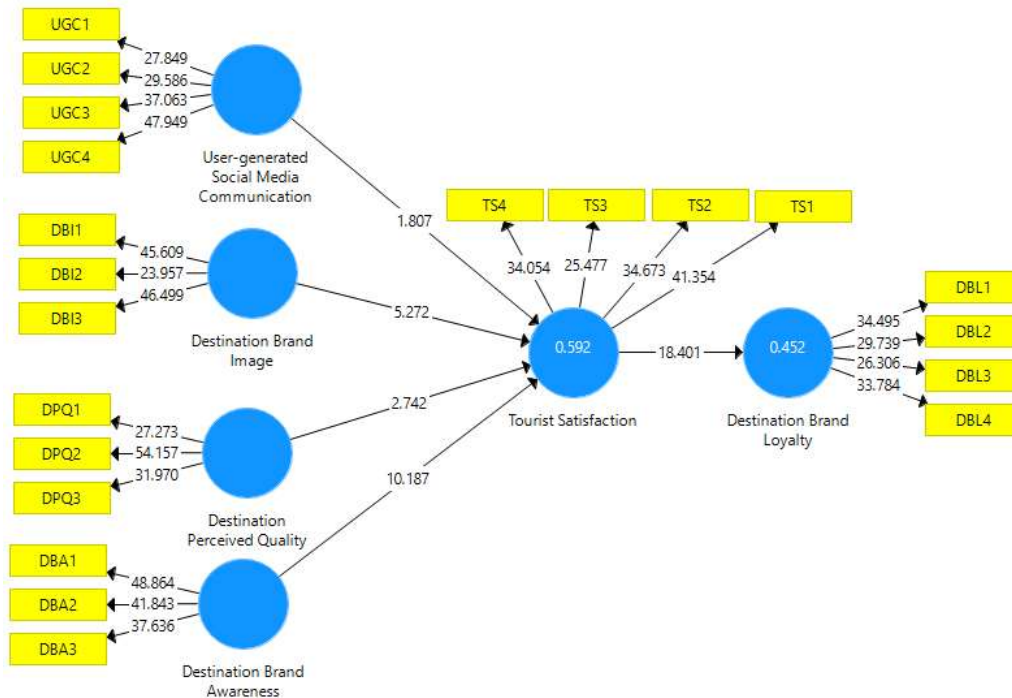
Di sisi lain, (Ghozali, 2008) mengemukakan bahwasanya hubungan antar variabel laten bisa pula dievaluasi melalui peninjauan Q *Square predictive relevanc* dimana berfungsi dalam pengukuran hasil observasi dari model dan bagaimana estimasi parameternya. Jika hasil yang diperoleh 0.02 (rendah), 0.15 (sedang) dan 0.35 (tinggi).

Tabel 8. *Tabel Q Square*

	<i>Q Square</i>
DBL	0.283
TS	0.364

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan melalui metode bootstrapping melalui peninjauan hasil dari signifikansi antar p-values, t-statistik, dan konstruk. Hipotesis diterima apabila hasil dari signifikansi t-statistik $> 1,64$ maupun hasil dari p-values $< 0,05$.



Agar dapat menjawab hipotesis penelitian, bisa ditinjau dalam tabel berikut.

Tabel 9. Tabel Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DBA -> TS	0.434	0.433	0.043	10,187	0.000
DBI -> TS	0.248	0.248	0.047	5,272	0.000
DPQ -> TS	0.146	0.146	0.053	2,742	0.003
TS -> DBL	0.673	0.674	0.037	18,401	0.000
UGC -> TS	0.088	0.089	0.049	1,807	0.036
DBA -> TS -> DBL	0.292	0.292	0.033	8,714	0.000
DBI -> TS -> DBL	0.167	0.167	0.033	5,038	0.000
DPQ -> TS -> DBL	0.098	0.099	0.037	2,667	0.004
UGC -> TS -> DBL	0.059	0.061	0.033	1,778	0.038

Dari tabel 10, hasil signifikansi hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hubungan antar UGC dengan TS

User-generated Social Media Communication secara signifikan berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* karena turis merasa puas dengan komunikasi yang dihasilkan oleh pengguna lain di sosial media tentang Batam sebagai tujuan wisata. Turis merasa bahwa konten yang dihasilkan sangat menarik dan bisa memberi ide atau membantu menentukan destinasi di Batam (Quan et al., 2020). Hipotesis 1 memperoleh hasil yang bisa menjawab dan mendukung hipotesis (H1) yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Cao et al., 2021) bahwa informasi yang dikomunikasikan melalui sosial media berpengaruh terhadap kepuasan turis.

Hubungan antar UGC dengan DBL dengan mediasi TS

User-generated Social Media Communication secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *Destination Brand Loyalty* dengan mediasi *Tourist Satisfaction* karena turis yang merasa puas akan merekomendasikan di sosial media serta merekomendasikan kepada teman atau kerabat nya tentang destinasi wisata di Batam dan secara mendalam mendukung akan mengunjungi Kembali destinasi wisata di Batam pada masa mendatang. Ketika suatu destinasi dapat memaksimalkan kepuasan turis dengan komunikasi sosial media, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas wisatawan (Hidayatullah et al., 2020; Quan et al., 2020). Hipotesis 2 memperoleh hasil yang bisa menjawab dan mendukung hipotesis (H2) yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Listyawati, 2019) yang menyatakan kepuasan konsumen dengan komunikasi sosial media berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antar DBI dengan TS

Destination Brand Image secara signifikan berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* karena turis merasakan kepuasan dari destinasi wisata di Batam yang memiliki citra yang baik dan cocok dengan kepribadian mereka, lingkaran pertemanan mereka pun menilai tinggi ketika berwisata ke Batam (Boo et al., 2009). Hipotesis 3 memperoleh hasil yang bisa menjawab dan mendukung hipotesis (H3) yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Jebbouri et al., 2022), yang mengemukakan bahwasanya citra destinasi menjadi salah satu penentu kepuasan turis.

Hubungan antar DBI dengan DBL dengan mediasi TS

Destination Brand Image secara signifikan berpengaruh terhadap *Destination Brand Loyalty* dengan mediasi *Tourist Satisfaction* karena turis merasa puas dengan citra destinasi wisata di Batam sehingga tidak menyesali perjalanan wisatanya, bahkan Ketika suatu saat biaya perjalanannya naik, turis akan tetap berwisata ke Batam karena loyalitas yang tercipta dari citra destinasi yang baik (Boo et al., 2009). Hipotesis 4 memperoleh hasil yang bisa menjawab dan mendukung hipotesis (H4) yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Sandrio et al., 2020), yang menegaskan pentingnya citra berbasis lokasi, serta fasilitasnya, dalam memengaruhi loyalitas destinasi melalui pengembangan kepuasan.

Hubungan antar DPQ dengan TS

Destination Perceived Quality secara signifikan berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* karena turis merasa Batam memberikan penawaran dengan kualitas yang konsisten sehingga turis merasa puas karena destinasi wisata di Batam memberikan mereka pengalaman berwisata yang berkualitas (Boo et al., 2009; María et al., 2016). Hipotesis 5 memperoleh hasil yang bisa menjawab dan mendukung hipotesis (H5) yang sudah dilaksanakan sebelumnya oleh (Libre et al., 2022) yang menemukan bahwasanya pengukuran kepuasan konsumen dapat digunakan bersamaan dengan pengukuran persepsi yang dirasakan.

Hubungan antar DPQ dengan DBL dengan mediasi TS

Destination Perceived Quality secara signifikan berpengaruh terhadap *Destination Brand Loyalty* dengan mediasi *Tourist Satisfaction* karena turis merasa puas dengan persepsi kualitas destinasi wisata di Batam. Menurut turis, kinerja

Batam lebih baik dibandingkan dengan destinasi sejenis lainnya, sehingga Batam menjadi pilihan favorit mereka untuk berlibur (Boo et al., 2009; María et al., 2016; Quan et al., 2020). Hasil pengujian hipotesis 6 mendukung dan menjawab hipotesis (H6) yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Samsa, 2023), menunjukkan bahwa faktor kualitas yang dirasakan (kualitas suasana, kualitas layanan, dan kualitas produk) yang menciptakan loyalitas dan kepuasan.

Hubungan antar DBA dengan TS

Destination Brand Awareness secara signifikan berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* karena beberapa ciri khas Batam langsung terlintas di benak para turis. Turis juga merasa dengan mudah bisa membayangkan seperti apa destinasi wisata di Batam. Kesadaran merek yang tinggi ini sangat memengaruhi Tingkat kepuasan turis (Allah Wasaya, Catherine Prentice, 2022; Quan et al., 2020). Hasil pengujian hipotesis 7 mendukung dan menjawab hipotesis (H7) yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Allah Wasaya, Catherine Prentice, 2022), yang menemukan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi memengaruhi tingkat kepuasan turis dan dapat meningkatkan loyalitas turis serta niat berkunjung.

Hubungan antar DBA dengan DBL dengan mediasi TS

Destination Brand Awareness secara signifikan berpengaruh terhadap *Destination Brand Loyalty* dengan mediasi *Tourist Satisfaction* karena turis merasa puas dengan ciri khas batam yang dapat langsung terlintas di benak nya dan mereka sadar akan Batam sebagai tujuan wisata. Dengan hal ini turis memiliki kesadaran merek yang tinggi dan dapat memicu niat berkunjung kembali (Quan et al., 2020).

Hasil pengujian hipotesis 8 mendukung dan menjawab hipotesis (H8) yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Safira & Salsabilia, 2022) yang membahas tentang pengaruh kesadaran destinasi pada destinasi wisata halal, menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen menjadi mediasi dari hubungan antara kesadaran destinasi halal dan loyalitas destinasi halal.

Hubungan antar TS dengan DBL

Tourist Satisfaction secara signifikan berpengaruh terhadap *Destination Brand Loyalty* karena secara keseluruhan turis merasa puas saat berwisata ke Batam karena destinasi di Batam memenuhi ekspektasi mereka, para turis tidak merasa menyesal saat berwisata di Batam dan menikmati pengalamannya pada saat di Batam sehingga turis akan kembali melakukan perjalanan wisata ke Batam (Quan et al., 2020). Hasil pengujian hipotesis 9 mendukung dan menjawab hipotesis (H9) yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Gursoy et al., 2014), yang menganalisis antededen loyalitas destinasi dan menyajikan bukti bahwasanya hubungan kepuasan dan loyalitas destinasi ialah positif dan signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset tentang pengaruh komunikasi sosial media serta *brand equity* terhadap loyalitas merek destinasi dan kepuasan turis di Batam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: komunikasi sosial media dan faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan turis artinya semakin baik citra dan kualitas destinasi di benak turis, semakin tinggi kesadaran turis terhadap merek,

semakin sering turis merekomendasikan di sosial media tentang destinasi wisata di Batam, berarti turis memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Batam, kepuasan turis berpengaruh positif dalam memediasi faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas merek destinasi artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, turis akan secara mendalam mendukung serta akan mengunjungi kembali destinasi wisata di Batam pada masa mendatang. Secara parsial komunikasi sosial media yang diciptakan pengguna tentang destinasi di Batam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis yang berwisata ke Batam.

Saran yang dikemukakan penulis ialah: Pertama, dalam penelitian berikutnya hendaknya dapat menggali lebih jauh faktor-faktor yang dibutuhkan wisatawan mengenai kepuasan yang diterimanya setelah melakukan perjalanan wisata, seperti faktor pola perjalanan atau sarana akomodasi yang menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata (Meftahudin, 2019; Putra, 2015), Kedua, mengingat penelitian yang dilakukan masih kecil cakupannya dan hanya melibatkan wisatawan yang berwisata ke Batam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak mungkin berhasil tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dame Afrina Sihombing, S.E., M.M. dan Lily Purwianti, S.E., M.M karena telah membimbing serta memberi masukan dalam segala proses penyusunan penelitian ini, serta para responden yang telah bersedia dan dengan baik sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada tim redaksi Jurnal Media Pariwisata karena telah membantu segala proses penyuntingan dan penerbitan artikel ini.

REFERENSI

- Adam, H. (2023). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (D. Prabantini (ed.); 1st ed.).
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Ali, A. A. (2021). Analyzing the Effect of Social Media Use, Perceived Value, Brand Trust and Electronic Word of Mouth on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Image: An Applied Study on Egyptian Banking Sector. *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 58(5), 1–59. <https://doi.org/10.21608/acj.2021.202024>
- Allah Wasaya, Catherine Prentice, A. H. (2022). The influence of norms on tourist

- behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.023>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- BPS. (2024). *Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang (Kunjungan)*, 2024. BPS. <https://kepri.bps.go.id/indicator/16/29/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-yang-datang.html>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122(June), 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*.
- Disbudpar. (2024). *Jefriddin Apresiasi Pelaku Pariwisata, Jumlah Wisman ke Batam Tembus 112.687 Kunjungan*. Disbudpar. <https://disbudpar.batam.go.id/2024/04/04/jefriddin-apresiasi-pelaku-pariwisata-jumlah-wisman-ke-batam-tembus-112-687-kunjungan/>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fitriana, R., & Fakhira, R. (2019). Analisis Kepuasan Wisatawan Berdasarkan Unsur Destinasi Wisata Di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(1), 22. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1239>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi Kedua* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. <https://onsearch.id/Record/IOS2851.slims-19545>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Hafez, M. (2021). *The impact of social media marketing activities on brand equity in*

- the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust.* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-02-2021-0067/full/html>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Huljannah, A. (2024). *Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Terih Di Kelurahan Sambau Kecamatan Nongsa Kota Batam*. 19–27.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su130422>
- Jason, G. (2021). *Brand Loyalty - Explained*. https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/brand-loyalty-definition
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Jin, N. (Paul), Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Khan, F. (2019). *Perceived Destination Quality and Intention to Revisit : Moderator Role of Tourist Advocacy*.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Ky Vien, N. (2021). Modelling The Relationship of Perceived Quality, Destination Image, And Tourist Satisfaction at The Destination Level. *International Journal for Applied Information Management*, 1(4), 165–172. <https://doi.org/10.47738/ijaim.v1i4.18>
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212–228. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience,

- Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260>
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35–44. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Majeed, S., Zhou, Z., & Kim, W. G. (2022). Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: Scale development. *Tou*
- Maksim, G. (2020). The influence of post-visit emotions on destination loyalty. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-01-2020-0025/full/html>
- María, D., Jamilena, F., Isabel, A., Peña, P., Ángel, M., & Molina, R. (2016). *The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity*. <https://doi.org/10.1177/0047287516663650>
- Meftahudin, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Berkunjung di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 79–90. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.577>
- Nerissa, A. G. (2021). *Mendalami Apa Itu Brand Loyalty Beserta Cara Meningkatkanannya*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/brand-loyalty-adalah/>
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(5), 946–971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Phan, T. L. A., & Ting-Yueh, C. (2022). Constructing Loyalty Through Brand Innovativeness in Online-booking Services: The Mediating Effect of Online Brand Experience. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 11(1), 219–239.
- Purwianti, L., & Patricia, E. (2021). Analisa Pengaruh Destination Image dan Motivation Terhadap Tourist Loyalty dengan Perceived Value dan Tourist Satisfaction sebagai Mediasi di Kota Batam. <https://Journal.Uib.Ac.Id/Index.Php/Combines>, 1(1), 1–13. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Putra, P. W. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Pariwisata Kota Batu Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Muda)*.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Ristawati, H., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2019). Effect of Customer Experience and Innovative Value on Halal Destination Image and Satisfaction of Domestic Tourists in Lombok Island. *Global Journal of Management And Business Research*, 19(3), 1–7.
- Rydén, P., Kottika, E., Hossain, M., Skare, V., & Morrison, A. M. (2020). Threat or treat

- for tourism organizations? The Copenhagen Zoo social media storm. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 108–119. <https://doi.org/10.1002/jtr.2322>
- Safira, A., & Salsabilia, N. (2022). The Influence of Halal Destination Awareness on Halal Destination Loyalty: A Study on West Sumatera. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 7(01), 32. <https://doi.org/10.47312/aifer.v7i01.561>
- Samsa, C. (2023). THE MEDIATING ROLE OF FIRM PRESTIGE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED QUALITY AND BEHAVIOUR INTENTION IN CUSTOMER CAFETERIA EXPERIENCES. *Marketing and Management of Innovations*, 4511, 87–100.
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). Effect of tourism satisfaction as a mediator variable of images of destination and facilities to loyalties on millenial generation to visit Bromo Tengger Semeru. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(5), 183–187.
- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. ANDI OFFSET.
- Sihombing, D. A., & Hellen, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menginap di Chain Hotel. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 22–29. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.9445>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D / Sugiyono*.
- Touni, Kim, Choi, A. (2019). *Antecedents and an Outcome of Customer Engagement With Hotel Brand Community on Facebook*. Sagepub. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348019895555>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>

AUTHOR BIOGRAPHY

Dame Afrina Sihombing, Dosen Sarjana Pariwisata, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: dame@uib.ac.id
Sinta ID: 6706001
ORCID ID: 0009-0001-6094-4041
Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=kcVn7_4AAAAJ&hl=id

Meliawati, Mahasiswi Program Studi Pariwisata, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: 2146022.meliawati@uib.edu

ORCID ID: 0009-0008-5721-4911

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=nzuMs10AAAAJ&hl=id>

Dr. Lily Purwianti, Dosen Magister Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: lily.purwianti@uib.ac.id

ORCID ID: 0000-0001-6945-3073

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=RM_lM_kAAAAJ&hl=id