

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah masyarakat, hal ini sejalan dengan hadirnya *social media* yang menawarkan keuntungan dan potensi yang luas. Desa wisata belitar seberang adalah salah satu destinasi wisata yang memanfaatkan media sosial. Sebagai salah satu negara yang memiliki destinasi wisata yang cukup menarik, tahun 2022 Indonesia mencatat penurunan kunjungan wisatawan yang cukup signifikan dibanding tahun 2019. Begitu juga dengan kunjungan wisata ke Provinsi Bengkulu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap citra destinasi, bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung, bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung, dan bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung dengan dimediasi oleh citra destinasi. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, karena memiliki *traffic* dan *followers* tertinggi dibanding media sosial desa wisata belitar seberang lainnya.

Objek penelitian merupakan destinasi wisata berbasis alam non-buatan (alami) yaitu desa wisata belitar seberang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan studi pustaka. Target populasi penelitian adalah seluruh *followers* Instagram desa wisata belitar seberang, sampel yang diambil merupakan *followers* Instagram DWBS dan belum pernah mengunjungi desa wisata belitar seberang sebelumnya. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 155 sampel. Alat statistik WarpPLS 7.0 digunakan dalam penelitian ini dalam melakukan analisis data.

Hasil penelitian dari 155 sampel yang di uji menggunakan alat statistik WarpPLS 7.0 menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi secara positif dan signifikan citra destinasi, *social media marketing* juga mempengaruhi niat berkunjung secara positif dan signifikan secara langsung, citra destinasi mempengaruhi niat berkunjung secara positif dan signifikan, serta citra destinasi secara positif dan signifikan memediasi hubungan *social media marketing* terhadap niat berkunjung.

Saran dari penelitian ini adalah agar pihak desa wisata belitar seberang agar dapat memaksimalkan lagi strategi pemasarannya seperti meningkatkan *social media marketing* mereka dengan memperkuat dimensi yang ada pada variabel *social media marketing*, yaitu: *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

**Kata kunci:** *Social media marketing*, Citra destinasi, Niat berkunjung, Perilaku Konsumen, Destinasi Wisata, Instagram, Bauran pemasaran