



Peran Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Wisatawan dan Ekuitas Merek Destinasi: Sebuah Kajian Sistematis

Yusri Abdillah^{1*}, Dyya Ayu Sinta Sekar Jagad², Aflah Hanif Nadanta³

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
yusriabdillah@ub.ac.id

Received 11 November 2025 | Revised 21 November 2025 | Accepted 27 Desember 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perkembangan media sosial telah merevolusi cara destinasi wisata membangun dan memelihara citra merek di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan dan meningkatkan ekuitas merek destinasi, serta memahami pengaruh algoritma terhadap visibilitas dan konstruksi citra digital. Pendekatan penelitian menggunakan *Systematic Literature Review (SLR)* dengan metode PRISMA untuk mengidentifikasi, menyaring, dan mensintesis artikel empiris yang diterbitkan dalam periode 2023–2025. Dari 240 artikel yang diidentifikasi melalui basis data Scopus, sebanyak 19 artikel memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding destinasi ditentukan oleh empat faktor utama, yaitu kualitas konten, kredibilitas sumber informasi, otentisitas narasi, dan tingkat keterlibatan pengguna. Selain itu, ditemukan bahwa konsep *destination brand equity* mengalami evolusi dari model hierarkis menuju ekosistem ko-kreatif yang partisipatif, di mana wisatawan turut berperan sebagai pembentuk nilai merek. Sementara itu, algoritma media sosial berperan sebagai mediator yang menentukan eksposur, estetika, dan bias persepsi wisatawan terhadap destinasi tertentu. Kesimpulannya, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga ruang sosial yang membentuk identitas, nilai, dan daya saing destinasi wisata di era algoritma. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis terhadap pengembangan teori ekuitas merek dan *co-creation*, serta implikasi praktis bagi *Destination Marketing Organizations* dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih adaptif, partisipatif, dan berbasis data.

Kata Kunci: Media Sosial; Persepsi Wisatawan; Ekuitas Merek Destinasi; Kajian Sistematis.

Abstract

The rise of social media has revolutionized how tourist destinations build and sustain brand identity in the digital era. This study aims to examine the role of social media in shaping tourist perceptions and enhancing destination brand equity, while also analyzing the influence of algorithms on visibility and digital image construction. A Systematic Literature Review (SLR) was conducted using the PRISMA approach to identify, screen, and synthesize empirical studies published between 2023 and 2025. Out of 240 articles identified from the Scopus database, 19 met the inclusion criteria and were analyzed. The findings reveal that the success of destination branding strategies is determined by four key factors: content quality, information credibility, narrative authenticity, and user engagement. Furthermore, the concept of destination brand equity has evolved from a hierarchical structure into a participatory co-creation ecosystem, where tourists actively contribute to brand value formation. Meanwhile, social media algorithms act as mediators that shape visibility, aesthetics, and perceptual bias toward specific destinations. In conclusion, social media functions not merely as a promotional tool but as a social space that shapes the identity, value, and competitiveness of tourism destinations in the algorithmic age. This study offers theoretical implications for brand equity and co-creation frameworks and practical implications for Destination Marketing Organizations in developing adaptive, participatory, and data-driven digital communication strategies.

Keywords: Social Media; Tourist Perception; Destination Brand Equit; Systematic Review



PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi arena utama di mana persepsi publik tentang suatu destinasi dibentuk, dipertukarkan, dan dinegosiasikan. Terjadi pergeseran dari konstruksi citra top-down oleh institusi ke proses yang partisipatif dan real-time, dipengaruhi oleh narasi visual serta interaksi sosial pengguna (Stojanovic et al., 2018). Dalam ekosistem ini, Organisasi Pemasaran Destinasi (DMO) bukan lagi satunya aktor, melainkan bagian dari strategi yang lebih luas mencakup audiens, penawaran, dan diversifikasi saluran (Baabaki, 2024). Signifikansi fenomena ini diperkuat oleh peran pengguna sebagai produsen sekaligus konsumen konten (user-generated destination image). Dengan lebih dari 4,8 miliar pengguna aktif pada tahun 2025 (Statista, 2025), narasi digital menjadi krusial bagi brand awareness, trust, dan loyalty. Studi empiris menunjukkan bahwa komunikasi merek di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap brand engagement dan destination brand equity, terutama jika konten tersebut kredibel dan relevan (Huerta-Álvarez, 2020). Keberhasilan kini diukur dari kemampuan menciptakan hubungan emosional yang autentik, bukan sekadar biaya promosi.

Transformasi digital mendorong evolusi pemahaman *destination brand equity*. Model klasik yang menekankan kesadaran, asosiasi, dan kualitas (Aaker, 1991; Keller, 1993) kini berkembang menjadi bentuk yang lebih dinamis. Nilai merek destinasi saat ini merupakan cerminan pengalaman dan percakapan digital, bersifat ko-kreatif antara wisatawan, *influencer*, dan algoritma (Chen & Kim, 2025). Hal ini sejalan dengan *co-creation theory* yang menegaskan bahwa nilai merek modern dihasilkan dari interaksi antara perusahaan, konsumen, dan komunitas (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Namun, transformasi ini menghadirkan tantangan baru. Algoritma media sosial bertindak sebagai “penyunting tak terlihat” yang menentukan visibilitas konten (Yoo & Kang, 2025). Algoritma cenderung menonjolkan konten dengan interaksi tinggi, menciptakan bias persepsi yang merugikan destinasi dengan aktivitas sosial rendah meskipun memiliki daya tarik nyata. Oleh karena itu, pemahaman cara kerja algoritma menjadi esensial bagi DMO untuk merancang strategi yang efektif dan berkeadilan (Wang & Yan, 2022).

Meskipun banyak destinasi aktif di media sosial, tidak semua berhasil membangun citra yang konsisten. Faktor-faktor seperti kualitas konten, otentisitas narasi, kepercayaan sumber, dan adaptasi algoritma menjadi penentu krusial (Ho et al., 2024). Berangkat dari sini, penelitian ini memfokuskan pada: faktor penentu keberhasilan branding digital, evolusi konsep ekuitas merek destinasi, serta bagaimana algoritma membentuk persepsi wisatawan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor strategis keberhasilan branding destinasi, memahami transformasi *destination brand equity*, dan menganalisis peran algoritma. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi pemasaran pariwisata serta implikasi praktis bagi DMO.

Dalam kerangka teoretis, penelitian ini mengacu pada empat pendekatan konseptual utama. Pertama, Teori Ekuitas Merek (Aaker, 1991) digunakan untuk memahami dimensi kognitif dan afektif nilai destinasi. Kedua, Teori *Co-Creation* (Prahalad & Ramaswamy, 2004) mendasari pemikiran wisatawan sebagai pencipta nilai merek. Ketiga, Teori Afektif-Kognitif (Baloglu & McCleary, 1999) menjelaskan interaksi aspek emosional dan rasional dalam pembentukan citra. Keempat, Model Komunikasi Media Sosial dan Algoritmik *Visibility* (Kaplan & Haenlein, 2010; Yoo & Kang, 2025) digunakan untuk menyoroti bagaimana teknologi memediasi visibilitas konten. Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan konseptual antara teori pemasaran tradisional dan realitas komunikasi pariwisata modern, dengan memadukan teori klasik ekuitas merek serta pendekatan baru berbasis algoritma dan partisipasi digital.

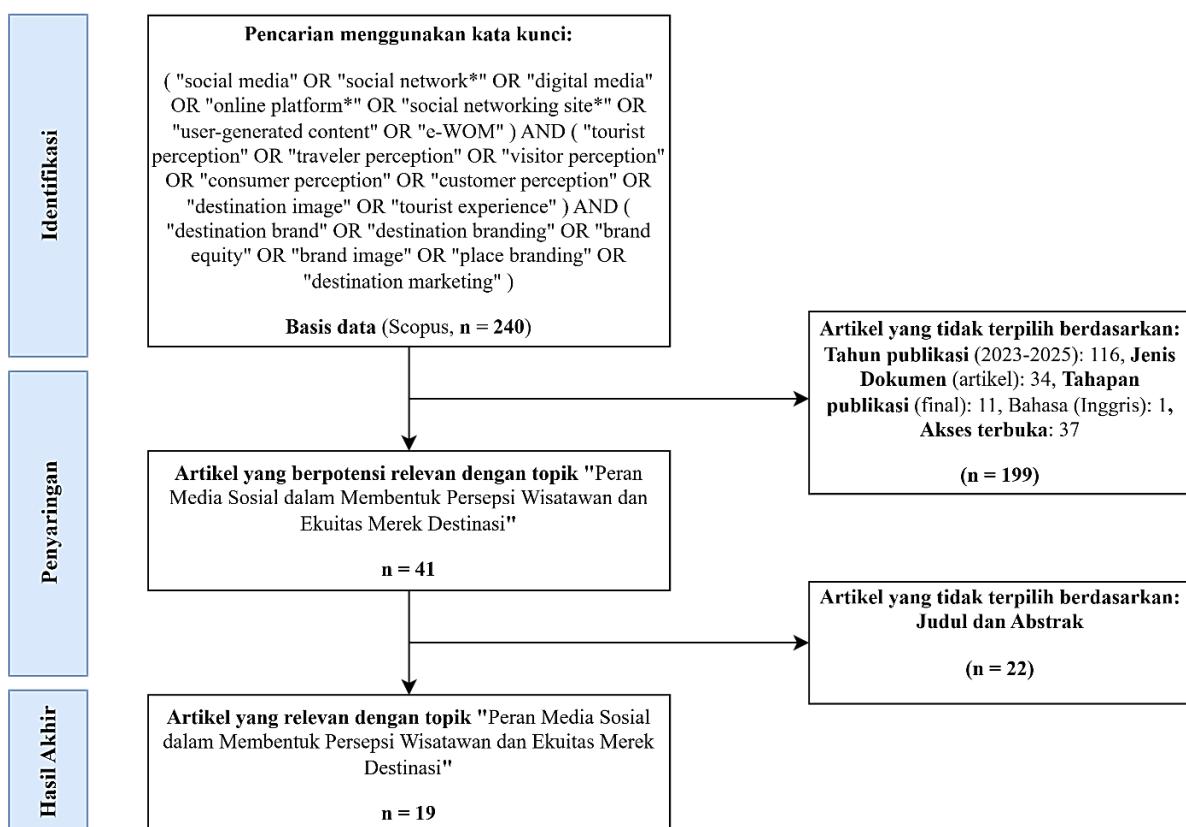
METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan menyusun bukti ilmiah secara terstruktur, komprehensif, dan transparan. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan topik penelitian. Dari topik penelitian tersebut dilanjutkan dengan membuat *research question* (RQ). Setelah mendapatkan dilakukan proses *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Proses ini menetapkan standar untuk identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur (Page et al., 2021). Pada penelitian ini, sumber data berasal dari database Scopus yang diakses pada tanggal 10 November 2025 dengan kombinasi kata kunci ("social media" OR "social network*" OR "digital media" OR "online platform*" OR "social networking site*" OR "user-generated content" OR "e-WOM") AND ("tourist perception" OR "traveler perception" OR "visitor perception" OR "consumer perception" OR "customer perception" OR "destination image")



OR "tourist experience") AND ("destination brand" OR "destination branding" OR "brand equity" OR "brand image" OR "place branding" OR "destination marketing"). Diperoleh 240 artikel yang teridentifikasi, dilakukan penyaringan berbasis kriteria inklusi seperti, tahun terbit (2023–2025), jenis bahasa (*English*), dokumen (*article*), dan tahapan publikasi (*final*), dan akses terbuka (*open access*). Hasilnya, diperoleh 41 artikel. Setelah melalui proses screening terhadap judul dan abstrak, sebanyak 22 artikel dikeluarkan karena dianggap tidak relevan dengan topik, sehingga didapatkan 19 artikel akhir yang digunakan untuk proses analisis sistematis dalam studi ini.

Tata letak tahapan PRISMA divisualisasikan dalam diagram PRISMA *Flowchart* yang mencakup: identifikasi (240), penyaringan (41), *exclusion* (22), dan hasil akhir (19). Gambar 1 di bawah ini mengilustrasikan keseluruhan alur seleksi dalam metode penelitian ini.



Gambar 1. PRISMA Flowchart

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari hasil seleksi akhir, diperoleh 19 artikel yang memenuhi kriteria penelitian dan dijadikan sebagai sumber utama dalam proses analisis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik studi yang dianalisis, penelitian ini menyajikan tabel sintesis berisi 19 artikel yang lolos proses seleksi PRISMA. Tabel ini memuat informasi penting tentang penulis, tahun publikasi, metode penelitian, serta temuan utama dari setiap artikel yang digunakan dalam analisis sistematis. Penyajian tabel ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi proses SLR serta memudahkan pembaca dalam memahami kontribusi empiris masing-masing artikel terhadap tiga pertanyaan penelitian yang diajukan. Sintesis ringkas ini juga menjadi dasar dalam menyusun analisis mendalam pada subbagian hasil dan pembahasan berikutnya.

Tabel 1. Sintesis 19 Artikel

No	Penulis	Tahun	Metode	Temuan Utama
1	Andi Adawiah	2024	Mixed-methods: analisis dokumen, survei online, studi literatur	Bali unggul pada pemasaran digital global (media sosial), eksklusivitas, dan infrastruktur; Yogyakarta menonjol pada pengalaman budaya autentik & sustainability. Influencer sangat dominan membentuk persepsi wisatawan.
2	Niki Athina Polymeri, Lino Meraz Ruiz, José Trinidad Olague De la Cruz	2024	Content Analysis dan Visual Analytics	DMO menggunakan visual untuk membentuk citra destinasi; kesenjangan antara posting dan ekspektasi wisatawan masih besar.
3	Shashi Yadav, Kanishk Koushik, Nawal Kishor	2025	Kualitatif	Menemukan tema besar COO: persepsi konsumen, brand image, ethnocentrism, produk, dan implikasi internasional. Tidak terkait langsung dengan pariwisata tetapi relevan bila dikaitkan dengan nation branding.
4	Chaowu Xie, Jun Yu, Songshan (Sam) Huang, Kun Zhang, Die Ou Yang	2023	Studi 1: Netnografi dan <i>Grounded Theory</i> terhadap 2035 posting Weibo; Studi 2: Eksperimen dengan 205 responden	Foto yang difilter berlebihan meningkatkan ekspektasi tidak realistik, memicu emosi negatif, dan menyebabkan value co-destruction terhadap platform, blogger, dan citra destinasi. Algoritma & estetika memoderasi efek ini.
5	Sabar Sutiaa & Mohammad Fahlevi	2024	Kuantitatif (SEM) + Survei	Media sosial memperkuat brand image dan mempengaruhi perilaku pelanggan lintas generasi..
6	Joumana Baalbaki & Laura Zizka	2024	Kualitatif, analisis naratif media & strategi DMO	Media sosial berperan dalam memulihkan citra destinasi pasca krisis melalui <i>storytelling</i> dan simbol budaya.
7	Kristina Zogović	2024	Survei Kuantitatif	Konten media sosial berdampak positif pada brand awareness, brand association, dan keseluruhan ekuitas merek.
8	Jihye Kim & Minseong Kim	2025	Sentiment analysis + Topic modeling + Word network	Media sosial membentuk persepsi kecantikan; kampanye autentik meningkatkan brand authenticity & emotional engagement..
9	Ping-Tsan Ho, Minh-Thu Ho, Meng-Li Huang	2024	Partial Least Squares Structural Equation modeling (PLS-SEM)	Mengkaji hubungan perilaku wisatawan terhadap persepsi destinasi & keputusan perjalanan.
10	Yongyi Li & Songyu Jiang	2024	SEM (435 responden)	Destination image dan perceived value memengaruhi niat perjalanan, situational involvement memoderasi efek mediasi.
11	Xiaocong Jiang, Ahmad Edwin bin Mohamed, Amirul Husni bin Affifudin	2025	Grounded Theory (30 wawancara)	Perbedaan budaya & bahasa penyebab utama image discrepancy; berita negatif bukan faktor dominan.
12	Qi Yang, Tingting Zhang, Irina Mukambaeva & Nurbek Mukambaev	2025	Mixed-methods (interview coding + survey)	Simbol kualitas (lingkungan, info, interaksi, vlogger, layanan) meningkatkan motivasi & niat wisata; risiko memoderasi efek.
13	Michael W Lever, Stacia Elliot & Marion Joppe	2023	Survei	Identitas nasional memengaruhi advocacy dan persepsi destinasi.
14	Tao Hu & Juan Geng	2024	Multimodal AI Analysis	UGC multimodal (teks + gambar) membentuk citra destinasi.



No	Penulis	Tahun	Metode	Temuan Utama
15	Ke Zhang, Balvinder Kaur Klerb, Siao Fui Wong	2024	Kualitatif	Wisatawan Tiongkok membangun citra destinasi alternatif melalui media sosial.
16	Widarto Rachbini, Silverius Yoseph Soeharso, Aris Setyanto Nugroho, Tiolina Evi, Emi Rahmawati, Suyanto	2023	Survei	Narasi sosial memperkuat brand image & perilaku pembelian.
17	Le Duy VU, Hong Minh Ngoc TRAN	2024	Survei	Duplikasi topik, temuan konsisten: eWOM memengaruhi keputusan wisatawan Asia.
18	Yuqian Wei, Hengyu Liu, Wenhui Zhuo & Keun-Soo Park	2025	SEM (SOR Theory)	Fitur media sosial (kehidupan, interaksi) memicu impulsive travel intent.
19	Seung Chul Yoo & Seung Mi Kang	2025	Big Data Analytics	Algoritma & keterlibatan visual membentuk citra destinasi secara digital.

Sumber: Peneliti (2025)

Dari tabel sintesis tersebut terlihat bahwa seluruh artikel yang dianalisis memiliki fokus yang saling melengkapi dalam menjelaskan dinamika peran media sosial terhadap persepsi wisatawan dan ekuitas merek destinasi. Variasi metode mulai dari *structural equation modeling*, analisis kualitatif, *grounded theory*, hingga *big data analytics* memberikan perspektif yang kaya dan multidimensional terhadap fenomena yang dikaji. Perbedaan konteks geografis, platform media sosial, serta karakteristik wisatawan juga memperkuat kedalaman temuan yang dapat disintesikan. Berdasarkan pemetaan tersebut, bagian berikutnya menyajikan pembahasan hasil analisis berdasarkan tiga pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

Faktor-Faktor yang Menentukan Keberhasilan Strategi Branding Destinasi Melalui Media Sosial

Media sosial kini telah menjadi pilar utama dalam pembentukan citra destinasi wisata di seluruh dunia. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding destinasi tidak lagi ditentukan semata oleh kekuatan promosi tradisional, melainkan oleh sejauh mana platform digital mampu menciptakan ruang interaktif antara pengelola destinasi, *influencer*, dan wisatawan sebagai produsen sekaligus konsumen konten (Vu & Tran, 2024; Wei et al., 2025). Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi ekosistem dinamis tempat narasi tentang suatu destinasi dibangun, dinegosiasi, dan disebarluaskan secara organik.

Keberhasilan strategi branding destinasi melalui media sosial bergantung terutama pada kualitas konten dan kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Penelitian oleh Wei et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi serta kualitas visual dan naratif konten memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan citra destinasi (*destination image*) dan kepercayaan wisatawan. Konten yang diproduksi pengguna (*user-generated content*, UGC) lebih dipercaya karena dianggap lebih autentik dibandingkan konten promosi komersial. Hal serupa ditemukan oleh Vu & Tran (2024), yang menyoroti bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM), *influencer*, dan kampanye digital destinasi menciptakan efek berlapis yang memperkuat persepsi positif wisatawan. Ketika wisatawan berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh sesama pengguna, mereka tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam membentuk makna destinasi tersebut. UGC merupakan komponen krusial dari citra daring destinasi karena dapat mengungkapkan, antara lain, kepuasan wisatawan terhadap destinasi tersebut (Hu & Geng, 2024).

Dalam konteks ini, autentisitas menjadi elemen kunci. Rachbini et al. (2023) menegaskan bahwa keberhasilan branding destinasi tidak semata bergantung pada intensitas eksposur di media sosial, melainkan pada sejauh mana narasi yang dibangun mampu memunculkan keterikatan emosional dan rasa keanggotaan dalam komunitas merek (*brand society*). Cerita-cerita visual yang menonjolkan nilai budaya lokal, keunikan sejarah, serta pengalaman manusia menciptakan rasa keterlibatan yang mendalam. Narasi ini menghubungkan wisatawan dengan identitas destinasi secara emosional,

menjadikan mereka bukan hanya pengunjung, tetapi bagian dari komunitas digital yang secara sukarela memperluas pesan destinasi melalui berbagi konten.

Penelitian Ho et al. (2024) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan variabel mediasi antara paparan media sosial dan persepsi positif terhadap merek destinasi. *Influencer* yang dianggap memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, dan kepribadian dengan audiens mereka lebih efektif dalam membentuk kepercayaan dibandingkan akun promosi resmi. Ketika wisatawan merasa pesan yang mereka terima datang dari individu yang jujur dan tidak dimotivasi oleh kepentingan komersial semata, maka efek persuasi meningkat secara signifikan. Faktor ini menjelaskan mengapa kolaborasi antara destinasi dan *micro-influencer* dengan reputasi otentik sering kali lebih berhasil daripada kampanye skala besar yang hanya menonjolkan estetika visual. *Influencer* memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi pariwisata, terutama melalui media sosial, yang menggarisbawahi kekuatan mereka dalam membentuk persepsi wisatawan (Adawiah, 2024).

Selanjutnya, tingkat keterlibatan pengguna (*user engagement*) juga memainkan peran fundamental dalam keberhasilan branding. Studi Zhang et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas interaktif seperti *liking*, *commenting*, dan *sharing* memperluas jangkauan pesan merek dan meningkatkan kedekatan emosional wisatawan dengan destinasi. Studi lain oleh Li & Jiang (2024) menyebutkan bahwa bercerita, baik melalui pemandu wisata, pameran interaktif, atau media digital, dapat secara efektif menyampaikan sejarah, tradisi, dan budaya destinasi, membangkitkan resonansi emosional wisatawan. *Engagement* tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas, tetapi juga memperkuat hubungan dua arah antara pengelola destinasi dan audiens. Setiap interaksi kecil di media sosial menciptakan peluang bagi penguatan identitas merek, sekaligus memperkaya konten kolektif tentang destinasi tersebut. Dengan demikian, wisatawan menjadi *co-creator* dari narasi destinasi bukan sekadar objek komunikasi, melainkan agen aktif dalam proses pembentukan *brand equity* digital.

Temuan lain dari Jiang et al. (2025) menegaskan pentingnya kesesuaian antara konten digital dan nilai budaya lokal. Branding destinasi yang berhasil adalah yang mampu menonjolkan identitas budaya tanpa kehilangan daya tarik universal. Narasi yang membangun rasa kebanggaan lokal sekaligus mampu diterjemahkan dalam konteks global menciptakan citra destinasi yang kuat dan konsisten. Ini menunjukkan bahwa strategi digital yang efektif harus bersifat adaptif, mengintegrasikan nilai budaya, gaya komunikasi visual, dan preferensi pengguna lintas negara. Seperti studi oleh Yadav et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengaruh negara asal terhadap niat pembelian konsumen dengan mempertimbangkan peran mediasi dimensi ekuitas merek.

Selain dimensi kultural, pemanfaatan teknologi analitik dan algoritma media sosial juga menjadi faktor yang menentukan efektivitas strategi branding. Penelitian oleh Yoo & Kang (2025) melalui analisis data Instagram Seoul dan Tokyo menunjukkan bahwa algoritma *platform* memainkan peran penting dalam mengatur visibilitas konten destinasi. Keberhasilan kampanye bergantung pada kemampuan manajer destinasi untuk memahami bagaimana algoritma menyeleksi dan menampilkan konten kepada audiens. Strategi berbasis data seperti *content optimization* dan analisis *engagement metrics* memungkinkan pengambil keputusan merancang kampanye yang lebih responsif terhadap perilaku pengguna, sehingga memperbesar peluang keterpaparan merek di antara target audiens yang relevan.

Sementara itu, penelitian oleh Polymeri et al. (2025) menyoroti peran penting visualisasi strategis dalam meningkatkan daya tarik pesan digital. Penggunaan citra visual yang konsisten dengan narasi emosional destinasi tidak hanya meningkatkan estetika komunikasi, tetapi juga memperkuat asosiasi merek di benak wisatawan. Dalam hal ini, media sosial menjadi panggung utama bagi pembangunan *visual narrative* yang menggabungkan elemen visual, textual, dan simbolik dalam satu kesatuan yang menggugah pengalaman sensorik audiens.

Lebih jauh, hasil studi oleh Lever et al. (2023) menggarisbawahi pentingnya keterpaduan antara strategi digital dan interaksi sosial. Keberhasilan promosi tidak hanya tergantung pada algoritma atau teknologi, tetapi juga pada kualitas hubungan interpersonal yang dibangun antara destinasi dan komunitas digitalnya. Pengelola destinasi yang aktif menanggapi komentar, berpartisipasi dalam percakapan daring, dan menciptakan ruang partisipatif bagi wisatawan menunjukkan peningkatan signifikan dalam *brand loyalty* dan *advocacy*.

Dari seluruh hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi branding destinasi melalui media sosial merupakan hasil dari sinergi antara elemen teknologi, psikologi, dan

budaya. Kualitas dan kredibilitas konten menciptakan pondasi kepercayaan; narasi yang otentik membangun keterikatan emosional; keterlibatan pengguna memperluas jangkauan pesan; dan pemanfaatan algoritma serta analitik meningkatkan efisiensi distribusi informasi. Ketika keempat elemen ini berfungsi secara terpadu, terbentuklah *brand ecosystem* yang berkelanjutan, di mana wisatawan tidak lagi hanya menjadi target komunikasi, tetapi bagian dari jaringan kolaboratif yang terus memperkuat citra destinasi secara organik (Ho et al., 2024; Rachbini et al., 2023; Vu & Tran, 2024; Wei et al., 2025; Yoo & Kang, 2025).

Dengan demikian, era media sosial menuntut paradigma baru dalam manajemen destinasi: strategi branding yang adaptif, partisipatif, dan berbasis kepercayaan. Dalam ekosistem digital yang terus berubah, keberhasilan tidak lagi ditentukan oleh besarnya anggaran promosi, melainkan oleh kemampuan untuk membangun komunitas digital yang percaya, terlibat, dan merasa memiliki destinasi tersebut.

Evolusi Konsep *Destination Brand Equity* di Era Media Sosial Dibandingkan dengan Era Pra-Digital

Konsep *destination brand equity* telah mengalami transformasi fundamental seiring munculnya media sosial dan digitalisasi komunikasi pariwisata. Jika pada era pra-digital citra destinasi dibangun secara top-down melalui kampanye promosi konvensional, brosur, dan periklanan formal, maka di era media sosial proses tersebut menjadi partisipatif, dinamis, dan terdesentralisasi. Studi oleh Vu & Tran (2024) menunjukkan bahwa kekuatan merek destinasi kini tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh organisasi pemasaran destinasi (*Destination Marketing Organizations* atau DMO), melainkan oleh interaksi sosial antara pengguna yang menciptakan, menginterpretasi, dan menyebarkan pengalaman mereka secara daring. Dengan kata lain, *brand equity* tidak lagi “dimiliki” oleh lembaga, melainkan dibangun bersama oleh komunitas digital yang aktif.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoo & Kang (2025) memperkuat pergeseran ini dengan membuktikan bahwa citra destinasi di era media sosial terbentuk melalui apa yang disebut sebagai “narasi visual kolektif”, di mana foto, video, dan komentar pengguna menciptakan mosaik representasi yang merefleksikan persepsi publik secara real-time. Video pendek promosi resmi juga berdampak terhadap pengambilan keputusan destinasi wisatawan di era pasca-epidem (Yang et al., 2025). Proses ini sangat berbeda dengan era pra-digital yang cenderung mengandalkan konstruksi simbolik tunggal dari lembaga pemasaran. Dalam konteks tersebut, *brand equity* kini bersifat organik dan evolutif, terus berubah mengikuti arus percakapan dan tren media sosial. DMO tidak lagi menjadi satu-satunya penjaga citra destinasi, melainkan fasilitator yang mengarahkan arus narasi kolektif agar tetap selaras dengan nilai identitas destinasi.

Transformasi ini juga menandai munculnya dimensi emosional baru dalam *brand equity*. Sebelumnya, ekuitas merek destinasi banyak ditentukan oleh komponen kognitif seperti persepsi kualitas fasilitas, aksesibilitas, dan nilai ekonomi destinasi. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa di era digital, komponen afektif seperti pengalaman emosional, kesenangan estetika, dan hubungan personal dengan merek menjadi jauh lebih dominan (Ho et al., 2024; Rachbini et al., 2023). Pengalaman emosional yang dihasilkan melalui konten visual di media sosial memperkuat rasa keterikatan (*emotional attachment*) wisatawan terhadap destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan *brand loyalty* dan *advocacy*. Hal ini memperlihatkan bahwa *destination brand equity* di era digital bergerak dari sekadar nilai persepsi menjadi nilai pengalaman.

Lebih jauh, Fatanti dan Suyadnya (2015, dalam Yoo & Kang, 2025) menggarisbawahi bahwa *brand equity* destinasi kini dibangun melalui mekanisme *user empowerment*, di mana wisatawan berperan sebagai *co-creator* citra destinasi. Setiap unggahan, komentar, dan tag lokasi berkontribusi dalam membentuk narasi kolektif yang merepresentasikan keaslian pengalaman destinasi. Oleh karena itu, kekuatan merek tidak lagi statis, melainkan bersifat relasional, muncul dari jaringan sosial yang terus berinteraksi. Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dari *brand control* menuju *brand co-creation*, yang mengubah sepenuhnya konsep kepemilikan merek dalam konteks pariwisata.

Perbandingan antara era pra-digital dan era media sosial juga menunjukkan perubahan dalam mekanisme pembentukan kepercayaan dan kredibilitas merek. Sebelumnya, kredibilitas diperoleh dari institusi formal seperti kementerian pariwisata atau lembaga promosi. Kini, kepercayaan justru lebih banyak berasal dari *peer validation* yakni ulasan, testimoni, dan rekomendasi sesama pengguna (Wei et al., 2025). Studi tersebut menegaskan bahwa wisatawan cenderung mempercayai sumber non-komersial



yang dianggap autentik dibandingkan pesan yang datang dari lembaga resmi. Mekanisme ini menggeser pusat gravitasi *brand equity* menuju pengalaman nyata pengguna, yang terekam dan disebarluaskan melalui media sosial.

Perubahan lainnya terletak pada cara *brand value* diukur dan dimaknai. Dalam kerangka tradisional, nilai ekuitas merek destinasi biasanya diukur melalui kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas (Aaker, 1991). Namun, di era media sosial, indikator tersebut telah berkembang mencakup metrik digital seperti *engagement rate*, *share of voice*, dan sentimen daring (Yoo & Kang, 2025). Data analitik dari media sosial memberikan dimensi baru dalam pengukuran nilai merek yang lebih real-time dan terukur. Dengan demikian, *brand equity* kini bukan hanya representasi persepsi publik, tetapi juga refleksi dari tingkat keterlibatan dan partisipasi digital pengguna.

Dalam era pra-digital, komunikasi merek bersifat linier, pesan disampaikan oleh lembaga kepada audiens secara satu arah. Namun, studi oleh Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa era media sosial menciptakan komunikasi merek yang bersifat sirkular dan partisipatif. Wisatawan tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menafsirkan, memodifikasi, dan menyebarkan ulang pesan tersebut melalui jejaring mereka. Proses ini menghasilkan *feedback loop* yang memperkuat atau mengoreksi citra destinasi secara kolektif. Akibatnya, *brand equity* kini menjadi fenomena sosial yang terus berevolusi, tergantung pada dinamika percakapan dan arus informasi di media digital.

Perubahan mendasar lainnya adalah bahwa nilai merek destinasi kini semakin terkait erat dengan identitas sosial dan budaya. Menurut Jiang et al. (2025), keberhasilan sebuah merek destinasi di era digital tidak hanya bergantung pada promosi yang menarik, tetapi juga pada kemampuannya menampilkan identitas budaya lokal secara autentik di ranah global. Ketika citra destinasi berhasil menggabungkan modernitas dan warisan budaya dalam komunikasi digital, *brand equity* meningkat karena wisatawan merasa terhubung dengan makna kultural destinasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan menghapus nilai-nilai lokal, melainkan memperluas ruang ekspresinya.

Terakhir, *brand equity* di era media sosial juga sangat dipengaruhi oleh algoritma platform yang menentukan visibilitas konten (Yoo & Kang, 2025). Dengan meningkatnya peran algoritma dalam mengatur distribusi informasi, nilai merek destinasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh sejauh mana konten tersebut dioptimalkan agar sesuai dengan logika algoritmik. Hal ini mendorong munculnya konsep baru yang disebut *algorithmic brand visibility* yakni kemampuan destinasi untuk mempertahankan eksposur konsisten di ruang digital yang dikendalikan oleh sistem seleksi otomatis. Dalam konteks ini, strategi komunikasi digital yang sukses adalah yang mampu menyeimbangkan kreativitas naratif dengan pemahaman teknis terhadap mekanisme algoritma. Media berbayar, seperti iklan bertarget, harus berfokus pada peningkatan visibilitas konten buatan pengguna alih-alih pesan merek yang dipoles, yang mendorong partisipasi audiens yang autentik (Kim & Kim, 2025).

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa evolusi konsep *destination brand equity* dari era pra-digital ke era media sosial mencerminkan pergeseran dari struktur hierarkis menuju ekosistem partisipatif. Jika sebelumnya citra destinasi dibentuk oleh komunikasi institusional yang stabil dan terpusat, kini *brand equity* menjadi hasil kolaborasi antara wisatawan, pengelola destinasi, dan algoritma platform. Nilai merek tidak lagi dipandang sebagai aset statis, melainkan sebagai hasil interaksi sosial yang dinamis, terus diperbarui oleh arus pengalaman, percakapan, dan keterlibatan digital.

Dengan demikian, era media sosial tidak sekadar mengubah medium komunikasi, tetapi juga mendefinisikan ulang hakikat *brand equity* itu sendiri dari simbol kepemilikan menuju simbol partisipasi. Merek destinasi kini hidup melalui percakapan publik, tumbuh bersama komunitas digitalnya, dan berevolusi mengikuti ritme interaksi sosial yang terus berlangsung (Jiang et al., 2025; Vu & Tran, 2024; Wei et al., 2025; Yoo & Kang, 2025).

Peran Algoritma Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Wisatawan terhadap Destinasi Tertentu

Peran algoritma media sosial dalam pembentukan persepsi wisatawan terhadap destinasi telah berkembang menjadi dimensi strategis baru dalam studi *destination branding*. Jika sebelumnya perhatian riset difokuskan pada konten, narasi, dan interaksi sosial, kini algoritma menjadi aktor tak



kasat mata yang secara signifikan mengarahkan bagaimana, kapan, dan sejauh mana citra destinasi terekspos di ruang digital (Yoo & Kang, 2025). Dalam konteks ini, algoritma berfungsi tidak hanya sebagai alat distribusi informasi, melainkan sebagai mekanisme seleksi dan kurasi yang menentukan realitas visual yang dilihat pengguna tentang suatu destinasi.

Hasil penelitian Yoo & Kang (2025) yang menganalisis lebih dari 59.000 unggahan Instagram tentang Seoul dan Tokyo menunjukkan bahwa visibilitas destinasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh cara algoritma menilai dan menyajikan konten kepada pengguna. Konten dengan tingkat keterlibatan tinggi (*likes, comments, shares*) lebih cenderung ditampilkan secara luas, sehingga memperkuat persepsi populer tentang destinasi tertentu. Dengan demikian, persepsi wisatawan dibentuk bukan hanya oleh pengalaman pribadi atau pesan resmi, tetapi oleh mekanisme algoritmik yang mengatur hierarki eksposur konten. Hal ini menjelaskan mengapa destinasi yang lebih banyak menghasilkan interaksi digital cenderung memiliki citra lebih kuat, bahkan ketika pengalaman faktualnya tidak selalu sepadan.

Selain mempengaruhi visibilitas, algoritma juga berperan dalam mengarahkan narasi visual dan emosional yang mendominasi citra destinasi. Studi Polymeri et al. (2025) mengungkapkan bahwa algoritma media sosial secara tidak langsung membentuk bias estetika terhadap konten destinasi. Algoritma cenderung memprioritaskan unggahan dengan warna cerah, komposisi simetris, atau elemen manusia yang menonjol karena lebih menarik bagi pengguna dan meningkatkan waktu interaksi. Akibatnya, representasi destinasi yang muncul di linimasa pengguna sering kali bersifat homogen dan estetis, menekankan aspek visual tertentu sambil menyingkirkan dimensi sosial atau ekologis yang lebih kompleks. Proses ini menciptakan “filter reality” sebuah versi idealisasi destinasi yang dibentuk oleh preferensi algoritmik, bukan oleh pengalaman autentik wisatawan. Penelitian lain oleh Xie et al. (2023) tentang bagaimana foto yang di-*retouch* filter memengaruhi pengalaman wisatawan, dibandingkan dengan foto yang benar-benar (tidak di-*retouch*) mencerminkan citra destinasi.

Peran algoritma juga terlihat pada pembentukan gelembung informasi (*filter bubbles*) yang mengarahkan preferensi wisatawan berdasarkan perilaku digital mereka sebelumnya. Ketika pengguna berinteraksi dengan konten wisata tertentu, sistem rekomendasi media sosial (misalnya Instagram Explore atau TikTok For You Page) akan menampilkan lebih banyak konten serupa, mempersempit cakrawala eksposur wisatawan terhadap destinasi lain (Ho et al., 2024). Dengan kata lain, algoritma menciptakan pengalaman turisme yang sangat personal, namun juga berisiko menurunkan keberagaman persepsi. Wisatawan cenderung melihat destinasi yang “cocok” dengan profil mereka, sehingga membentuk bias kognitif terhadap preferensi destinasi populer yang sudah mendominasi arus visual.

Studi Zhang et al. (2024) menyoroti bahwa fenomena ini berdampak langsung pada kompetisi antar destinasi. Algoritma memberikan keuntungan kompetitif bagi destinasi dengan konten paling interaktif dan konsisten, sementara destinasi dengan visibilitas rendah menghadapi kesulitan menembus ekosistem digital yang semakin padat. Oleh karena itu, strategi branding destinasi di era ini menuntut pemahaman teknis terhadap sistem algoritmik agar dapat mengoptimalkan eksposur melalui *content engineering* yakni pengaturan struktur konten yang sesuai dengan logika distribusi algoritma (Yoo & Kang, 2025).

Lebih jauh, algoritma berperan sebagai mediator antara perilaku pengguna dan persepsi kolektif. Dalam penelitian Vu & Tran (2024), ditemukan bahwa pola interaksi digital seperti frekuensi komentar positif, durasi tonton video, atau partisipasi dalam tantangan digital (*hashtags challenge*), dapat memperkuat sentimen emosional terhadap destinasi tertentu. Algoritma yang merespons sinyal-sinyal ini akan memperbanyak paparan konten serupa, memperkuat persepsi positif secara berulang (*reinforcement loop*). Akibatnya, citra destinasi berkembang melalui siklus visibilitas yang dikendalikan oleh *machine learning*, bukan hanya oleh strategi komunikasi manusia. Dalam jangka panjang, fenomena ini menciptakan apa yang disebut *algorithmic co-construction of destination image*, sebuah proses di mana algoritma dan pengguna secara bersamaan membangun narasi merek destinasi melalui interaksi yang terus diperbarui.

Sementara itu, Jiang et al. (2025) menambahkan dimensi etnografis pada fenomena ini dengan menunjukkan bahwa algoritma tidak netral secara budaya. Sistem seleksi konten sering kali mencerminkan nilai-nilai visual global yang cenderung mengutamakan estetika Barat, misalnya komposisi visual, warna kulit, atau gaya wisata tertentu yang kemudian diadopsi oleh pengguna lokal dalam strategi konten mereka. Akibatnya, representasi budaya destinasi dapat mengalami proses *homogenization* yang mereduksi keunikan lokal. Untuk mengatasi hal ini, peneliti menyarankan



pentingnya intervensi kreatif oleh DMO dan kreator lokal guna memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap mempertahankan identitas budaya dan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh bias algoritmik global.

Peran algoritma juga membawa implikasi strategis terhadap manajemen reputasi digital. Studi Wei et al. (2025) menunjukkan bahwa algoritma dapat memperpanjang atau memperpendek umur siklus krisis reputasi destinasi. Ketika terjadi peristiwa negatif seperti bencana atau isu politik, algoritma cenderung memperkuat visibilitas konten yang mendapat interaksi emosional tinggi, termasuk komentar negatif. Namun, algoritma yang sama juga dapat dimanfaatkan untuk mempercepat pemulihan citra melalui kampanye positif yang dirancang untuk memicu interaksi tinggi dalam waktu singkat. Dengan memahami pola kerja algoritma, pengelola destinasi dapat mengelola narasi krisis dengan pendekatan berbasis data, bukan sekadar reaksi komunikasi manual.

Secara keseluruhan, temuan lintas penelitian memperlihatkan bahwa algoritma media sosial kini menjadi aktor strategis dalam ekosistem branding destinasi. Ia tidak sekadar menyalurkan informasi, tetapi secara aktif memengaruhi persepsi publik melalui kurasi selektif, personalisasi, dan amplifikasi konten tertentu. Dalam istilah Yoo & Kang (2025), algoritma berfungsi sebagai “arsitek tak terlihat” yang menentukan hierarki representasi destinasi di ranah digital. Artinya, persepsi wisatawan terhadap suatu tempat kini terbentuk melalui gabungan antara narasi manusia dan keputusan sistem otomatis yang menyeleksi pengalaman visual mereka.

Fenomena ini menuntut perubahan paradigma dalam pengelolaan merek destinasi: dari sekadar menciptakan konten menarik menjadi mengelola keterlihatan algoritmik (*algorithmic visibility management*). Strategi masa depan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kreativitas naratif atau keindahan visual, tetapi harus melibatkan kemampuan analitik untuk memahami logika distribusi platform, perilaku interaksi pengguna, dan siklus *feedback* digital yang terus berlangsung. Dalam konteks ini, keberhasilan branding destinasi di era media sosial adalah kemampuan untuk menyeimbangkan kreativitas manusia dan rasionalitas algoritma dalam menciptakan citra destinasi yang autentik, berkelanjutan, dan relevan di tengah perubahan cepat lanskap digital global (Sutia & Fahlevi, 2024; Vu & Tran, 2024; Wei et al., 2025; Yoo & Kang, 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai penelitian empiris, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam pembentukan citra dan nilai ekuitas merek destinasi wisata modern. Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi pariwisata dari sistem *top-down* yang dikelola lembaga menjadi ekosistem terbuka yang dibentuk secara kolaboratif antara pengelola destinasi, *influencer*, dan wisatawan. Melalui interaksi di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pengguna kini tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen makna yang turut membentuk persepsi kolektif terhadap suatu destinasi.

Hasil kajian terhadap RQ1 menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding destinasi melalui media sosial ditentukan oleh sinergi antara kualitas konten, otentisitas narasi, kredibilitas sumber informasi, dan keterlibatan aktif pengguna. Konten yang mengandung nilai budaya lokal dan pengalaman autentik terbukti meningkatkan kepercayaan serta keterikatan emosional wisatawan (Vu & Tran, 2024; Wei et al., 2025). Jaminan kualitas produk dan standar kepatuhan juga menjadi faktor penting dalam arena *e-commerce* lintas batas, yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan keselarasan regulasi (Zogović, 2024). Selain itu, interaksi sosial yang terjalin antara pengguna dan destinasi menciptakan siklus partisipasi yang memperkuat loyalitas merek serta memperluas jangkauan pesan secara organik. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi digital destinasi tidak hanya diukur dari jumlah tayangan atau pengikut, tetapi dari sejauh mana pesan mampu memicu pengalaman emosional dan rasa memiliki di kalangan audiens.

Temuan terkait RQ2 mengungkap bahwa konsep *destination brand equity* telah berevolusi dari struktur statis menjadi fenomena dinamis dan partisipatif. Jika pada era pra-digital ekuitas merek dibangun melalui promosi institusional dan simbol visual yang seragam, maka di era media sosial ekuitas merek dibentuk oleh pengalaman, percakapan, dan interpretasi pengguna yang terus berkembang (Chen & Kim, 2025; Stojanovic et al., 2018; Yoo & Kang, 2025). Ekuitas merek kini mencakup dimensi kognitif, afektif, dan sosial yang terintegrasi. Dimensi kognitif mencakup persepsi kualitas dan kesadaran merek; dimensi afektif mencakup hubungan emosional dan kepercayaan; sedangkan dimensi sosial mencakup partisipasi dan kolaborasi pengguna dalam menciptakan citra destinasi. Pergeseran ini

menandai era baru *co-created brand equity*, di mana nilai merek destinasi dihasilkan bukan hanya oleh promotor resmi, tetapi juga oleh komunitas digital yang terlibat secara aktif.

Adapun hasil pembahasan RQ3 menegaskan bahwa algoritma media sosial menjadi variabel penting yang secara tidak langsung membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi. Algoritma berfungsi sebagai sistem kurasi yang menentukan hierarki visibilitas konten dan memengaruhi cara wisatawan memahami destinasi (Yoo & Kang, 2025; Zhang et al., 2024). Melalui mekanisme rekomendasi dan personalisasi, algoritma menciptakan bias visual yang memperkuat narasi tertentu, baik positif maupun negatif, tentang suatu destinasi. Akibatnya, persepsi publik tidak hanya terbentuk dari pengalaman nyata, tetapi juga dari realitas digital yang dipengaruhi oleh pola distribusi algoritmik. Di sisi lain, pemahaman terhadap algoritma memberikan peluang strategis bagi pengelola destinasi untuk mengoptimalkan konten mereka agar lebih relevan, menarik, dan berpotensi muncul di arus utama percakapan digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa media sosial bukan sekadar saluran promosi, melainkan ruang sosial yang menentukan nilai, identitas, dan daya saing destinasi wisata di era digital. Proses pembentukan ekuitas merek destinasi kini bergantung pada kolaborasi antara kreativitas manusia dan logika algoritmik. Merek destinasi yang sukses adalah yang mampu menyeimbangkan antara keaslian dan daya tarik visual, antara emosi dan data, serta antara budaya lokal dan tren global. Temuan ini mendukung teori ekuitas merek (Aaker, 1991; Keller, 1993), teori *co-creation* (Prahalad & Ramaswamy, 2004), dan teori afektif-kognitif (Baloglu & McCleary, 1999), sekaligus memperluas penerapannya ke konteks media sosial yang sangat dinamis.

Penghargaan

Penelitian ini mendapat dukungan dan pendanaan dari Badan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (BPPM) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Indonesia tahun 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Adawiah, A. (2024). Enhancing Tourist Perceptions; A Cross-Comparison Of Information And Management Platforms For Tourism Brand Development In Bali And Yogyakarta. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-109>
- Baalbaki, J. (2024). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*, 27(6), 887–905. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2187280>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Chen, C., & Kim, S. (2025). The Role of Social Media in Shaping Brand Equity for Historical Tourism Destinations. *Sustainability*, 17(10), 4407. <https://doi.org/10.3390/su17104407>
- Ho, P.-T., Ho, M.-T., & Huang, M.-L. (2024). Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries: Strategies for enhancing the tourist experience. *Acta Psychologica*, 249, 104463. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104463>
- Hu, T., & Geng, J. (2024). Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data. *PeerJ Computer Science*, 10. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1801>
- Huerta-Álvarez, R. (2020). The Interplay Between Social Media Communication, Brand Equity and Brand Engagement in Tourist Destinations: An Analysis in an Emerging Economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100469. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469>
- Jiang, X., bin Mohamed, A. E., & bin Affifudin, A. H. (2025). Navigating the image discrepancy: A grounded theory approach to understanding Malaysia's image among Chinese tourists. *PLOS ONE*, 20(5 May). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0324148>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>



- Kim, J., & Kim, M. (2025). From Comparison to Confidence: The Dove Self-Esteem Project and the Transformation of Beauty Perceptions on Social Media. *Behavioral Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/bs15040414>
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2023). Pride and promotion: Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism and destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 537–554. <https://doi.org/10.1177/13567667221109270>
- Li, Y., & Jiang, S. (2024). Modelling tourists' travel intention: Role of tourism destination image, perceived value and situational involvement. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.8069>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ...
- Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Polymeri, N. A., Ruiz, L. M., & De la Cruz, J. T. O. (2025). Smart tourism in action: how DMOs use visuals on social media to shape Mexican destination marketing. *Investigaciones Turísticas*, 30, 138–163. <https://doi.org/10.14198/INTURI.28364>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press. <https://books.google.com/books?id=d9oP2Kbi7VgC>
- Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Rahayu, S., Rahmawati, E., & Suyanto. (2023). The Impact Of Brand Society And Narrative Branding On Brand Image And Its Implications On Consumer Purchase Behavior: A Case Study Of Luxury Fashion Brands In Jakarta. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.1387>
- Statista. (2025, October 20). *Jumlah pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia pada tahun 2025*.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Sutia, S., & Fahlevi, M. (2024). Brand image and customer behavior in container food courts: The role of social media content and generational differences in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1549–1566. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.024>
- Vu, L. D., & Tran, H. M. N. (2024). The Impact Of Electronic Social Media On Asian Tourists' Destination Decision: A Case Study In The Mekong Delta. *Quality - Access to Success*, 25(200), 28–38. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.200.04>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wei, Y., Liu, H., Zhuo, W., & Park, K. S. (2025). The Influence of Social Media Attributes on Impulsive Travel Intentions: Integrating the Stimulus–Organism–Response Theory and Information Adoption Model. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104404>
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. (Sam), Zhang, K., & Ou Yang, D. (2023). The 'magic of filter' effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing. *Tourism Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104749>
- Yadav, S., Koushik, K., & Kishor, N. (2025). The state of country-of-origin research: A bibliometric review of trends and future. *Asia Pacific Management Review*, 30(1). <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.12.001>
- Yang, Q., Zhang, T., Mukambaeva, I., & Mukambaev, N. (2025). Perceived quality symbols in short-video social media drive ski tourism behavior. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-16666-2>
- Yoo, S. C., & Kang, S. M. (2025). Visual Narratives and Digital Engagement: Decoding Seoul and Tokyo's Tourism Identity Through Instagram Analytics. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 149. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030149>



Zhang, K., Kler, B. K., & Wong, S. F. (2024). Sunsets, seafood and sea gypsies: A qualitative content analysis on the alternative destination image of Malaysian Borneo among Chinese outbound tourists. *Turystm/Tourism*, 34(2), 181–192. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.34.2.13>

Zogović, K. (2024). Unveiling Unseen Insights: Quality Management And Business Optimization Through The Analysis Of Product Sales Patterns With Categorical And Continuous Predictors In A Unique Dataset. *International Journal for Quality Research*, 18(3), 731–744. <https://doi.org/10.24874/IJQR18.03-06>

