

Menakar Minat Kunjungan Wisatawan Terhadap Bali Farm House Dengan Pemasaran Media Sosial, Kualitas Konten, dan *Customer Engagement*

Ni Made Melani^{1*}, Anak Agung Istri Agung Maheswari²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, kualitas konten, dan *customer engagement* terhadap minat kunjungan wisatawan ke Bali Farm House di tengah meningkatnya peran media sosial sebagai sarana utama promosi destinasi wisata. Permasalahan difokuskan pada bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi minat wisatawan, mengingat adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait efektivitas promosi digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terpadu ketiga variabel dalam satu model berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada konteks agrowisata yang mengedepankan pengalaman wisata. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 115 responden yang pernah terpapar konten Bali Farm House di media sosial, dengan teknik purposive sampling dan analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas konten, dan *customer engagement* berpengaruh positif serta signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat kunjungan, dengan *customer engagement* menjadi variabel yang paling dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan autentik serta interaksi digital yang aktif mampu meningkatkan persepsi positif wisatawan dan mendorong keputusan berkunjung. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya pengelola Bali Farm House untuk terus mengoptimalkan kualitas konten, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan memperkuat strategi pemasaran digital guna mempertahankan daya tarik dan meningkatkan intensi kunjungan wisatawan.

Keywords: *Pemasaran Media Sosial, Kualitas Konten, Customer engagement, Minat Kunjungan, IMC.*

Copyright (c) 2025 Ni Made Melani

□ Corresponding author :

Email Address : mademelani245@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menyebarkan informasi, termasuk dalam aktivitas perjalanan wisata (Armutcu et al., 2023). Kemajuan perangkat komunikasi modern mempermudah konektivitas dan akses internet, sehingga mendorong sektor pariwisata bergeser ke strategi pemasaran digital (Riana & 'Ula, 2025). Sebagai salah satu pilar ekonomi global, pariwisata berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja, termasuk di Indonesia yang mencatat kontribusi 3,6% PDB pada 2022. Kondisi ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam menarik minat wisatawan, terutama melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan di era digital.

Minat kunjungan wisatawan merupakan dorongan psikologis untuk mengunjungi suatu destinasi, dipengaruhi oleh persepsi daya tarik, pengalaman, citra destinasi, serta promosi digital

(Sabiote-Ortiz et al., 2024). Semakin tinggi minat, semakin besar peluang terjadinya kunjungan nyata (Ath'af & Sukaris, 2024). Konsep ini sejalan dengan teori IMC yang menekankan pentingnya integrasi promosi, kualitas konten, dan interaksi digital dalam membentuk persepsi positif wisatawan. Karena itu, pemahaman terhadap faktor pembentuk minat kunjungan menjadi dasar penting dalam merancang strategi promosi yang relevan dan kompetitif.

Bali Farm House merupakan destinasi agrowisata baru di Baturiti, Tabanan, yang menawarkan suasana sejuk, aktivitas edukatif, serta spot foto bernuansa *rustic*. Pengunjung dapat berinteraksi dengan hewan, berkebun, dan menikmati kuliner lokal, menjadikannya destinasi ideal bagi keluarga dan wisatawan pemburu konten. Dengan konsep wisata berbasis pengalaman, Bali Farm House menjadi pilihan menarik seiring meningkatnya tren *experiential tourism* di Bali.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Bali Farm House 2025

Bulan	Domestik	Internasional	Total
Januari	13,392	1,409	14,801
Februari	6,099	1,195	7,294
Maret	10,522	1,028	11,550
April	21,035	1,401	22,436
Mei	13,493	1,341	14,834
Juni	19,276	1,830	21,106
Juli	15,544	1,367	16,911
Agustus	11,390	1,488	12,878

Sumber: Bali Farm House

Data kunjungan 2025 menunjukkan fluktuasi jumlah wisatawan, dengan puncak pada April dan penurunan pada Februari. Dominasi pengunjung domestik membuka peluang pengembangan pasar internasional. Variasi jumlah kunjungan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital, kualitas konten, dan tingkat keterlibatan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi minat wisatawan terhadap Bali Farm House.

Pemasaran media sosial adalah strategi promosi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang memungkinkan destinasi menjangkau wisatawan secara cepat dan interaktif. Media sosial mampu membangun citra dan memengaruhi keputusan wisatawan melalui konten visual dan komunikasi dua arah. Penelitian Vu et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan citra destinasi dan minat kunjungan. Veseli et al. (2025) juga menegaskan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam menarik wisatawan. Namun, Herstanti (2023) menemukan bahwa promosi media sosial tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung. Ketidakkonsistenan ini menjadi alasan pentingnya menguji kembali peran pemasaran media sosial dalam konteks Bali Farm House.

Kualitas konten mencakup daya tarik visual, relevansi, akurasi, dan keautentikan informasi yang disajikan melalui media sosial. Konten yang menarik mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Wang & Yan (2022) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap travel intention, sedangkan Bingxian et al. (2021) menegaskan bahwa informativeness dan kredibilitas konten meningkatkan citra destinasi. Sebaliknya, Shneikat et al. (2025) melaporkan bahwa kualitas UGC tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung. Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya meneliti kembali kualitas konten sebagai faktor pembentuk minat kunjungan.

Customer engagement merujuk pada keterlibatan wisatawan melalui likes, komentar, ulasan, dan berbagi konten yang memperkuat hubungan emosional dengan destinasi. Tingkat engagement yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan wisatawan. Penelitian Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa engagement berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dan Alboji et al. (2024) menegaskan bahwa interaksi digital meningkatkan visit intention. Namun, temuan lain menunjukkan bahwa tidak semua dimensi engagement berdampak langsung pada minat kunjungan. Hal ini membuat *customer engagement* relevan untuk diteliti lebih lanjut pada Bali Farm House.

Perkembangan teknologi digital membuat media sosial menjadi saluran utama pembentuk persepsi wisatawan, namun efektivitasnya bergantung pada kualitas konten dan tingkat engagement. Ketidakkonsistenan temuan riset sebelumnya memunculkan gap penelitian, terutama pada destinasi berbasis pengalaman seperti Bali Farm House. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji

kembali pengaruh pemasaran media sosial, kualitas konten, dan *customer engagement* terhadap minat kunjungan wisatawan khususnya untuk Bali Farm House.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Schultz dkk. adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga media digital agar menghasilkan pesan yang konsisten, terpadu, dan saling memperkuat dalam membangun citra merek serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan fragmentasi media, sehingga seluruh bentuk komunikasi harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman pesan yang menyeluruh, relevan, dan efektif, terutama di era digital yang melibatkan media sosial, website, influencer, dan konten pengguna.

2.2 *Minat Kunjungan*

Minat kunjungan wisatawan (*visit intention*) dapat diartikan sebagai keberpihakan mental dan kesadaran seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi tertentu pada masa mendatang yang mencerminkan probabilitas kuat terjadinya keputusan perjalanan tersebut. Menurut Frías-jamilena et al. (2024) minat kunjungan terbentuk dari gabungan persepsi citra destinasi (*destination image*) dan motivasi internal wisatawan yang bersama-sama memengaruhi proses pengambilan keputusan di berbagai tahap perjalanan.

2.3 *Pemasaran Media Sosial*

Secara konseptual, pemasaran media sosial (*social media marketing*) didefinisikan sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyebarkan nilai melalui platform media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens serta memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam ranah pariwisata, social media marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten promosi destinasi, interaksi langsung dengan wisatawan melalui komentar dan pesan, kerja sama dengan influencer, serta kampanye digital yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan citra destinasi di dunia maya (Stylidis, 2022; Toral et al., 2018).

2.4 *Kualitas Konten*

Kualitas konten (*informativeness*, relevansi, dan *timeliness*) dalam konteks pemasaran media sosial didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana suatu konten mampu memberikan informasi yang bernilai, relevan, menarik, dan interaktif kepada target audiens melalui saluran digital (Tan et al., 2024). Konten yang berkualitas tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga memberikan pengalaman bermakna yang dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pengguna secara emosional maupun fungsional (Li et al., 2022).

2.5 *Customer engagement*

Customer engagement (CE) didefinisikan sebagai keadaan psikologis multidimensional yang terjadi ketika pelanggan menggunakan sumber daya kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksi dengan merek atau produk yang melampaui transaksi biasa (Satya et al., 2023). Dalam era digital, media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi *customer engagement* sebagai proses interaktif dan kolaboratif, memperkuat loyalitas dan *co-creation* nilai antarpengguna dan *brand* secara berkelanjutan (Lim & Rasul, 2022).

METODOLOGI, DATA, ANALISIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, kualitas konten, dan *customer engagement* terhadap minat kunjungan wisatawan ke Bali Farm House. Populasi penelitian mencakup individu yang pernah terpapar konten Bali Farm House di media sosial, dengan teknik *purposive sampling* dan total 115 responden yang dianggap relevan sebagai pengguna aktif media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* berbasis *Google Form* yang terdiri dari demografi responden serta pernyataan variabel menggunakan skala Likert 1–5. Pengukuran variabel mencakup indikator pemasaran media sosial, kualitas konten, *customer engagement*, dan minat kunjungan yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation*

Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.1.1.4, melalui tahapan evaluasi model pengukuran serta model struktural. Model persamaan struktural dirumuskan sebagai:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel

No	Indikator	Pernyataan	Skala 1-5
Pemasaran Media Sosial			
1	X1.1	Saya sering melihat postingan terbaru Bali Farm House di beranda media sosial saya.	
2	X1.2	Saya merasa promosi Bali Farm House di beberapa media sosial saling terhubung dan memperkuat satu sama lain.	
3	X1.3	Saya merasa Bali Farm House tanggap terhadap tren atau momen wisata yang sedang ramai di media sosial.	
4	X1.4	Saya sering melihat Bali Farm House muncul di linimasa media sosial saya.	
5	X1.5	Media sosial Bali Farm House berhasil memberikan kesan positif tentang suasana dan pengalaman berwisata di sana.	
Kualitas Konten			
1	X2.1	Konten Bali Farm House menarik untuk dilihat dan tidak membosankan.	
2	X2.2	Setiap unggahan memberikan nilai tambah, seperti informasi edukatif atau tips wisata.	
3	X2.3	Konten yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan wisata keluarga.	
4	X2.4	Informasi yang disajikan dalam unggahan Bali Farm House sudah lengkap dan mudah dipahami.	
5	X2.5	Tampilan desain konten Bali Farm House menarik secara visual dan konsisten.	
6	X2.6	Informasi yang diberikan melalui media sosial Bali Farm House cukup banyak untuk membantu rencana kunjungan.	
Customer engagement			
1	X3.1	Saya merasa aktivitas wisata di Bali Farm House sesuai dengan gaya hidup dan minat pribadi saya.	
2	X3.2	Saya sering membaca atau menulis ulasan tentang Bali Farm House di platform digital.	
3	X3.3	Saya pernah membagikan konten atau informasi tentang Bali Farm House di media sosial pribadi saya.	
4	X3.4	Saya tertarik berpartisipasi dalam kegiatan atau konten yang dibuat oleh Bali Farm House (misalnya lomba foto, challenge, dll).	
5	X3.5	Saya sering memberikan tanda suka (like) atau komentar di unggahan Bali Farm House.	
6	X3.6	Saya biasanya memberikan tanggapan positif terhadap konten yang dibagikan Bali Farm House.	
Minat Kunjungan			
1	Y1.1	Saya memiliki pandangan positif terhadap Bali Farm House sebagai destinasi wisata.	
2	Y1.2	Saya tertarik berkunjung karena rekomendasi dari teman atau keluarga.	
3	Y1.3	Saya merasa mampu untuk berkunjung ke Bali Farm House (akses, biaya, waktu, dan fasilitas memadai).	
4	Y1.4	Saya sering melihat informasi tentang Bali Farm House di media sosial atau media daring lainnya.	
5	Y1.5	Konten yang dibuat oleh pengunjung lain membuat saya tertarik mengunjungi Bali Farm House.	

6	Y1.6	Saya berkeinginan untuk mengunjungi Bali Farm House dalam waktu dekat.
---	------	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mengacu pada pengunjung Bali Farm House yang dibagi menjadi empat kategori yaitu berdasarkan oleh gender, usia, asal negara, serta media sosial yang digunakan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Berdasarkan jenis kelamin		
Pria	42	36,52%
Wanita	73	63,48%
Berdasarkan usia		
<20th	37	32,17%
21th-40th	66	57,39%
>40th	12	10,43%
Berdasarkan Asal Negara		
Indonesia	102	88,70%
<i>Other Country</i>	13	11,30%
Media Sosial yang Digunakan		
Instagram	27	23,48%
Tiktok	79	68,70%
Facebook	9	7,83%
Lainnya	0	-

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Merujuk pada hasil yang dipaparkan, terlihat bahwa responden pada penelitian didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, responden dewasa berumur antara 21-40 tahun, wisatawan lokal asal Indonesia dan didominasi oleh pengguna media sosial tiktok.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas dalam *outer model* menitikberatkan pada keterkaitan antara variabel laten dengan indikator yang merepresentasikannya. Pengujian model luar dilakukan guna menjamin bahwa alat ukur yang dipakai mampu menggambarkan variabel laten secara valid dan konsisten. Sebuah indikator dinilai valid apabila memiliki nilai *outer loading* >0,7 serta nilai AVE >0,5 (Ghozali, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Uji Validitas	
		Outer Loading	AVE
Pemasaran Media Sosial (X1)	PMS1	0.844	0.591
	PMS2	0.768	
	PMS3	0.805	
	PMS4	0.893	
	PMS5	0.776	
Kualitas Konten (X2)	KLK1	0.737	0.631
	KLK2	0.860	
	KLK3	0.787	
	KLK4	0.800	
	KLK5	0.776	
	KLK6	0.800	
<i>Customer engagement</i> (X3)	CE1	0.766	0.656
	CE2	0.706	
	CE3	0.741	
	CE4	0.829	
	CE5	0.830	
	CE6	0.732	

Minat Kunjungan (Y)	MK1	0.717	0.670
	MK2	0.827	
	MK3	0.843	
	MK4	0.853	
	MK5	0.800	
	MK6	0.813	

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Merujuk pada hasil yang dipaparkan di atas, seluruh indikator pada pengujian *convergent validity* menunjukkan nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan nilai *AVE* $\geq 0,5$. Hasil ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

4.3 Uji Reabilitas

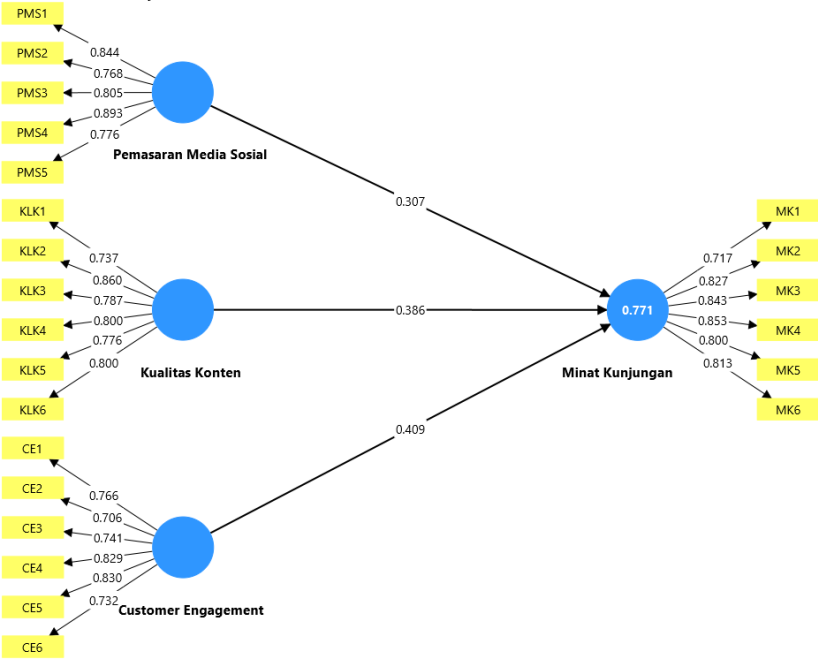
Uji reabilitas dalam *outer model* mengukur sejauh mana indikator menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil dengan kriteria apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$, maka suatu konstruk dinyatakan reliabel (Ghozali, 2023).

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha(CA)	Composite Reability(CR)
Pemasaran Media Sosial	0.876	0.910
Kualitas Konten	0.882	0.911
Customer engagement	0.861	0.896
Minat Kunjungan	0.894	0.919

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Merujuk pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas batas minimum, yaitu *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel laten. Berikut merupakan hasil *output outer model* SmartPLS 4.1.1.4:



4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square berfungsi menilai porsi keragaman yang diterangkan oleh variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, 0,25 masing-masing menunjukkan kuat, sedang, lemah (Ghozali, 2023).

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
----------	----------	-------------------

Minat Kunjungan	0.771	0.765
-----------------	-------	-------

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Merujuk pada hasil yang dipaparkan, *R-Square* memperlihatkan besarnya proporsi varians pada variabel dependen (minat kunjungan) yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya (pemasaran media sosial, kualitas konten, dan *customer engagement*). Nilai R^2 untuk variabel minat kunjungan sebesar 0.771 memperlihatkan bahwa 77,1% variasi mampu dipresentasikan oleh variabel-variabel independen yang mempengaruhinya dalam model. Sedangkan sisanya 22,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk kategori tinggi, karena berada di atas ambang batas 0,75.

4.5 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian *bootstrapping* dalam PLS-SEM digunakan untuk melihat arah hubungan dan signifikansinya. Pengaruh dianggap signifikan apabila nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,64 (*one-tailed*) atau *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Purnami & Agus, 2020).

Tabel 7. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value	Ket.
Pemasaran Media Sosial $\Rightarrow$ Minat Kunjungan	0.307	4.905	0.000	Terbukti
Kualitas Konten $\Rightarrow$ Minat Kunjungan	0.386	6.558	0.000	Terbukti
<i>Customer engagement</i> $\Rightarrow$ Minat Kunjungan	0.409	7.510	0.000	Terbukti

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Merujuk pada hasil *bootstrapping* yang dijabarkan, dapat dijelaskan hipotesis penelitian yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Bali Farm House
Berdasarkan hasil *bootstrapping*, Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan dengan koefisien 0,307, T-statistic 4,905 ($>1,64$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin optimal strategi promosi Bali Farm House di media sosial, semakin kuat pula ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya pesan promosi yang konsisten, interaktif, dan mudah diakses dalam mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Vu et al. (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan citra destinasi dan minat kunjungan, Veseli et al. (2025) yang menemukan bahwa kanal digital memperkuat reputasi dan niat berkunjung wisatawan, serta Sufa et al. (2024) yang membuktikan bahwa online promotion berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di sektor pariwisata.
2. Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Minat Kunjungan Bali Farm House
Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,386, T-statistic 6,558 ($>1,64$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin baik kualitas foto, video, dan informasi yang ditampilkan, semakin besar ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Bali Farm House. Secara teoretis, IMC menegaskan bahwa kualitas pesan yang relevan, jelas, estetis, dan konsisten meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempengaruhi sikap audiens. Temuan ini selaras dengan Wang & Yan (2022) yang membuktikan bahwa kualitas informasi memperkuat travel intention, Bingxian et al. (2021) yang menemukan bahwa informativeness dan kredibilitas konten meningkatkan citra dan minat kunjungan, serta Guo et al. (2025) yang menunjukkan bahwa emosi, otentisitas, dan daya tarik konten dalam video pariwisata mendorong minat perjalanan wisatawan.
3. Pengaruh *Customer engagement* Terhadap Minat Kunjungan Bali Farm House
Berdasarkan hasil *bootstrapping*, *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Kunjungan dengan koefisien 0,409, T-statistic 7,510 ($>1,64$), dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan wisatawan melalui likes, komentar, dan interaksi digital lainnya, semakin kuat dorongan mereka untuk berkunjung ke Bali Farm House. Secara teoretis, IMC menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan hubungan jangka panjang antara brand dan audiens dalam membentuk minat dan perilaku konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chen et al. (2022) yang menemukan bahwa engagement memperkuat brand trust dan behavioral intention, Alboji et al. (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi di Instagram meningkatkan online engagement dan visit intention, serta So et al. (2023) yang menegaskan bahwa engagement dari pengalaman destinasi meningkatkan loyalitas dan niat berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas konten, dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Bali Farm House, dengan *customer engagement* sebagai faktor paling dominan, sehingga strategi digital yang kuat, konten yang berkualitas, dan interaksi aktif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan. Merujuk pada temuan tersebut, disarankan bagi pengelola Bali Farm House untuk memperkuat aktivitas pemasaran digital melalui optimasi konten visual yang autentik, konsisten, dan informatif, meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens, serta memperluas kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas wisata untuk memperbesar jangkauan promosi. Selain itu, pengelola perlu melakukan evaluasi rutin terhadap performa media sosial dan preferensi wisatawan agar strategi promosi tetap relevan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian, menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, menambahkan variabel lain seperti *electronic word of mouth*, citra destinasi, atau pengalaman wisata, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan di era pariwisata digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alboji, M., Öz, S., Topal, B. G., & Gökçek, T. (2024). Building Relationships on Instagram: Enhancing Customer Engagement and Visit Intentions in Restaurant. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2351–2366. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.021>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist Behaviour: The Role of Digital Marketing and Social Media. *Acta Psychologica*, 240, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Ath'af, S., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh Destination Image, Electronic Word of Mouth, dan Accessibility Terhadap Decision To Visit Wisatawan Pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 211–222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1233>
- Bingxian, K., Xiao, S., & Feng, Y. (2021). Effects of Rural Tourism Information Quality in Social Media on Tourists' Travel Intention. *Journal of University of Science and Technology of China*, 51(7), 1361–1382. <https://doi.org/10.52396/JUST-2021-0111>
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Media. Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Me. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- Frías-jamilena, D. M., Sabiote-ortiz, C. M., & Casta-neda-García, J. A. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 1–12.
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*.
- Guo, X., Liu, B., He, J., & Li, S. (2025). The Impact Mechanism of Tourism Short Video Content Marketing on Users' Travel Behavioral Intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(494), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04801-3>
- Herstanti, G. (2023). *THE VISIT INTENTION OF NEW YORK CITY: THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA*

- MARKETING (Study on Tourist Who Wish Visit The New York City). <https://jurnalreturn.staiku.ac.id>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer Engagement and Social Media: Revisiting the Past to Inform the Future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342.
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on in-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 9–19. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12887>
- Riana, F. D., & 'Ula, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pengunjung Agrowisata di Jawa Timur Dengan Modal Intelektual dan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(2), 810–817. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.02.810>
- Sabiote-Ortiz, C. M., Castañeda-García, J. A., & Frías-Jamilena, D. M. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100864>
- Satya, M. T., Arafah, W., & Bastaman, A. (2023). The Effect of Digital Marketing, Digital Branding and Perceived Service Quality With Customer Engagement As Intervening Variables on Brand Advocacy on the Digital Platform of Tourism Village in Indonesia. *Journal of Business and Finance in Emerging Markets*, 6(1), 29–46.
- Shneikat, B., Elfekair, A., Laradi, S., & Wondirad, A. (2025). The impact of information quality on behavioral intention: New insights from North African tourism sector. *Acta Psychologica*, 256. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105024>
- So, K. K. F., Li, J., & King, C. (2023). The Role of Customer Engagement in Sustaining Subjective Well-being After a Travel Experience : Findings From a Three-Wave Study. *Forthcoming in Journal of Travel Research*, 1–55.
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201.
- Sufa, S. A., Setiawati, D., Afiat, M. N., & Rijal, S. (2024). The Influence of Tourism Infrastructure and Online Promotion of Tourist Visit Intention. *IJBLE*, 5(2), 1567–1577.
- Tan, P. L., Tee, P. K., & Ahmad, R. (2024). The Impact of Digital Content Marketing on Customer Engagement in an Online Fashion Store. *International Journal of Advanced Business Studies*, 3, 107–123. <https://doi.org/10.59857/ijabs.2581>
- Toral, S., Martínez-Torres, M., & Gonzalez-Rodriguez, M. (2018). Identification Of The Unique Attributes Of Tourist Destinations From Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 57(7), 908–919.
- Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality*, 6(56), 1–23. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>
- Vu, D. T., Le, T. M., Nguyen, T. H., & Nguyen, T. M. (2025). The Impact Of Social Media Marketing On Cognitive And Affective Destination Image Toward Intention To Visit Cultural Destinations In Vietnam (pp. 300–315). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-694-9_21
- 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>