

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran, termasuk di sektor pariwisata. *Social Media Marketing* dan *Branding* telah menjadi instrumen penting untuk mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan daya saingnya. Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan, sebagai salah satu destinasi wisata religi unggulan di Indonesia, memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan melalui penerapan strategi *social media marketing* dan *branding* yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *branding* terhadap peningkatan keunggulan kompetitif Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengunjung dan pengelola wisata. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (*social media marketing* dan *branding*) terhadap variabel terikat (keunggulan kompetitif). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan wisata religi di Indonesia, khususnya dalam konteks penerapan pemasaran *digital* dan *branding*, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengunjung.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Branding*, Keunggulan Kompetitif, Wisata Halal , Makam Syaichona Moh Cholil Bangkalan

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed the marketing landscape, including in the tourism sector. Social Media Marketing and Branding have become important instruments to promote tourist destinations and increase their competitiveness. The Tomb of Syaichona Moh Cholil Bangkalan, as one of the leading religious tourism destinations in Indonesia, has great potential to continue to be developed through the implementation of effective social media marketing and branding strategies. This study aims to analyze the influence of social media marketing and branding on increasing the competitive advantage of the Tomb of Syaichona Moh Cholil Bangkalan. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data will be collected through questionnaires to visitors and tourism managers. Data analysis will be carried out using multiple linear regression to test the effect of independent variables (social media marketing and branding) on the dependent variable (competitive advantage). The results of this study are expected to provide scientific contributions to the development of religious tourism in Indonesia, especially in the context of implementing digital marketing and branding, as well as providing recommendations for the managers of the Tomb of Syaichona Moh Cholil Bangkalan in increasing competitiveness and attracting more visitors.

Keywords : *Social Media Marketing, Branding, Competitive Advantage, Halal Tourism, Tomb of Syaichona Moh Cholil Bangkalan*