

ABSTRACT

The tourism sector is one of the leading potential sources of wealth in Indonesia which can provide opportunities to improve the economy. Lon Malang Beach Tourism, is one of the popular tourist attractions in Sampang Regency. Judging from visitor data from 2019 - 2022, it can be seen that there has been a significant decline in 2020 to 2021 when compared to the number of visitors in 2019. According to the manager of Lon Malang Beach Tourism, this happened due to the lack of attractive promotions plus the Covid-19 pandemic. was happening at that time. This research was conducted to examine the role of social media and destination image on tourist satisfaction through the decision to visit the tourist village of Sampang Regency. This study uses a quantitative approach. The population is tourists who have visited with a sample size of 100 samples, and using a sampling technique, namely accidental sampling. Data was generated from distributing questionnaires, interviews and field observations. Then the data was analyzed using SmartPLS 4.0 software. The research results show that social media variables and destination image can directly have a significant influence on visiting decisions and tourist satisfaction.

Keywords: *tourism, social media, destination image, decision to visit, tourist satisfaction.*

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi unggulan dari kekayaan di Indonesia yang mampu memberikan peluang dalam meningkatkan perekonomian. Wisata Pantai Lon Malang adalah salah satu tempat wisata populer di Kabupaten Sampang. Dilihat dari data pengunjung dari tahun 2019 – 2022, terlihat adanya penurunan yang signifikan pada tahun 2020 hingga 2021 jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung tahun 2019. Menurut pengelola Wisata Pantai Lon Malang, hal tersebut terjadi karena kurangnya promosi yang menarik ditambah lagi pandemi covid-19 yang sedang terjadi pada waktu itu. Penelitian ini dilakukan guna menguji peran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di desa wisata Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi ialah wisatawan yang pernah berkunjung dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel, dan menggunakan teknik sampling yaitu *accidental sampling*. Data dihasilkan dari penyebaran kuesioner, wawancara, dan pengamatan di lapangan. Kemudian data dianalisis menggunakan software *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial dan citra destinasi dapat secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan.

Kata kunci: pariwisata, media sosial, citra destinasi, keputusan berkunjung, kepuasan wisatawan.