

MEMBANGUN CITRA DESTINASI SURABAYA SEBAGAI *MICE TOURISM CITY* MELALUI PEMASARAN KOTA, EVENT WISATA DAN MEDIA SOSIAL

Diah Ayu Sanggarwati¹, Sri Lestari², Cucu Hayati³

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

¹Email: diah.ayu@stiemahardhika.ac.id

²Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

²Email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

³Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

³Email: cucu.hayati@stiemahardhika.ac.id

Abstract

This research examines the strategic role of City Marketing, Event Tourism, and Social Media Marketing in shaping the destination image of Surabaya as an emerging MICE city. The main issue addressed in this research is the relatively weak influence of city marketing compared to the direct experiential factors perceived by visitors, raising questions about the effectiveness of current branding strategies in enhancing Surabaya's competitiveness in the MICE sector. The objective of the study is to analyze the influence of these three variables on destination image and to provide strategic recommendations for strengthening Surabaya's position as a MICE destination with cultural heritage appeal. The research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS, based on responses from 255 participants, tested through 17 indicators across 15 dimensions. The results indicate that City Marketing has a positive but less significant effect, suggesting the need for more visitor-oriented strategies, while Event Tourism and Social Media Marketing show strong positive and significant influences on destination image. These findings highlight the importance of enhancing livability, promoting unique heritage-based experiences, and leveraging digital engagement to build a stronger and more competitive destination image for Surabaya in the national and international MICE market.

Keywords: Destination Image; MICE Tourism City; City Marketing; Tourism Events; Social Media

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat menuntut dunia bisnis, untuk terus beradaptasi agar mampu bersaing dalam lingkungan yang semakin kompleks (Gunawan, 2024). Dalam konteks ini, pemahaman mengenai strategi pemasaran dan perencanaan bisnis yang efektif sangatlah penting. Pendekatan yang dapat diterapkan yakni bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, and Physical Evidence*), yang terbukti membantu pelaku bisnis mengevaluasi, dan merancang strategi pemasaran secara lebih efektif (Sanggarwati, Lestari, et al., 2024)

Citra destinasi berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengunjung. Citra yang positif tidak hanya meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang, tetapi juga berdampak pada kesuksesan suatu acara serta daya tariknya bagi peserta dan sponsor (Fitri et al., 2023; Styliadis et al., 2020; Zhang et al., 2022a). Dalam persaingan antarkota yang semakin ketat, pembangunan citra destinasi menjadi prioritas, terlebih bagi kota yang berupaya

mengembangkan potensi dalam industri MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*).

Surabaya, yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, memiliki potensi yang signifikan sebagai tujuan MICE berkat kombinasi infrastruktur, budaya, dan lokasi strategisnya. Namun, tantangan muncul dari keterbatasan fasilitas bertaraf internasional dan rendahnya citra kota sebagai destinasi MICE. Peluang terbuka melalui tren desentralisasi *event* dari Jakarta, kolaborasi lintas sektor, serta perkembangan teknologi digital dan *hybrid event*. Meski demikian, Surabaya harus menghadapi ancaman dominasi Jakarta, persaingan antar kota besar, dan ketergantungan pada dukungan eksternal (Yasmin et al., 2023).

Kota MICE merupakan kota yang memiliki infrastruktur dan konektivitas mendukung untuk penyelenggaraan acara berskala besar. Industri ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga membuka peluang kolaborasi, investasi, serta transfer pengetahuan antar industri (Getz & Page, 2019). Citra destinasi yang kuat menjadi kunci dalam menarik pelaku MICE ke suatu kota. Untuk itu, strategi pemasaran kota yang menyeluruh, penyelenggaraan *event* ikonik, dan optimalisasi pemasaran media sosial merupakan pendekatan yang saling melengkapi dalam memperkuat daya saing kota MICE (Aulia Azman et al., 2019; Berglund, 2020; Styliadis et al., 2020).

Event wisata berperan ganda sebagai sarana promosi dan media komunikasi untuk memperkenalkan potensi budaya serta pariwisata suatu daerah (Arcana, 2017; Getz, 2022; Handyastuti et al., 2023; Rozi, 2022). Sementara itu, pemasaran media sosial menawarkan keunggulan dalam jangkauan luas, kecepatan, serta kemampuan menciptakan interaksi dua arah. Konten menarik di media sosial mampu meningkatkan niat kunjungan dan memperkuat citra destinasi (Kim et al., 2017; Sanggarwati et al., 2023; Sanggarwati, Hayati, et al., 2024).

Penelitian ini menjadi penting karena meskipun minat terhadap destinasi meningkat, namun tidak selalu diikuti dengan peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan (Andersson et al., 2021). Strategi penguatan citra destinasi perlu mempertimbangkan dimensi kognitif, afektif, dan *conative* secara holistik yang memengaruhi perilaku wisatawan (Fitri et al., 2023; Rather, 2020; Surmanidze, 2024). Penyediaan layanan yang profesional dan pengelolaan acara yang berpengalaman merupakan faktor krusial dalam menciptakan persepsi yang positif dari suatu destinasi.

Faktor-faktor yang membangun citra destinasi kota MICE difokuskan pada aspek pemasaran media sosial, penyelenggaraan *event* wisata, dan strategi pemasaran kota. Pada studi terdahulu, peneliti menyoroti peran strategis pemasaran kota dalam membentuk persepsi destinasi, termasuk kelayakan huni, daya tarik kunjungan, dan minat investasi (Asnawi, 2021). Beberapa studi juga menegaskan bahwa integrasi efektif antara *event* wisata dan strategi pemasaran media sosial berkontribusi besar terhadap penguatan citra destinasi wisata (Gaffar et al., 2022; Pixelixe blog, 2023; Riyadi et al., 2019; Song et al., 2021). Namun, fokus penelitian-penelitian tersebut sebagian besar masih terbatas pada pariwisata rekreasional dan kebijakan umum kota, dengan pendekatan kualitatif yang belum menyentuh secara spesifik pada sektor MICE sebagai bagian dari strategi pemasaran kota dan pengembangan ekonomi kreatif. Studi mengenai pemasaran kota dalam kerangka citra destinasi MICE masih tergolong sedikit dan belum banyak diteliti secara mendalam.

Dari perspektif inovasi, adanya kontribusi substansial terhadap pengembangan strategy pemasaran kota yang lebih kontekstual, berkelanjutan, dan adaptif terhadap tantangan industri MICE pasca-pandemi. Penting untuk memahami dinamika yang ada dan memanfaatkan peluang guna memperkuat citra kota (Kusumawati, 2021; Saeid Kiani, 2019).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dapat menjawab pertanyaan utama yakni Bagaimana pemasaran kota, event wisata dan Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap pembangunan citra destinasi Surabaya sebagai MICE *Tourism City*?

Kota Surabaya ditetapkan sebagai objek penelitian ini, untuk memahami transformasi Kota Surabaya menjadi Kota MICE dengan menggunakan 4 variabel yaitu (citra destinasi, pemasaran kota, event *tourism*, dan pemasaran media sosial) dalam upaya mempromosikan citra melalui penyusunan kerangka kerja konseptual, analisis data, dan diskusi mengenai hasil penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*).

Jenis bisnis yang berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan acara untuk perusahaan dan organisasi dapat disebut MICE (Hagen, 2021). Salah satu tantangan utama yang dihadapi industri ini adalah kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, preferensi konsumen, dan citra destinasi (Rittichainuwat et al., 2020). (Rittichainuwat et al., 2020).

Kegiatan pertemuan, insentif perjalanan, konvensi, dan pameran (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) dikenal dengan istilah MICE. Kegiatan ini meliputi pengaturan pertemuan untuk sekelompok individu, pengaturan perjalanan bagi karyawan dan mitra bisnis sebagai bentuk penghargaan atas kinerja mereka, serta penyelenggaraan pameran untuk menyebarluaskan informasi dan mempromosikan produk serta layanan di tingkat nasional, regional, dan internasional. (PERMENKAREKRAF, 2017).

Destinasi MICE di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan karena tersedianya lokasi di berbagai wilayah seperti Jakarta dan sekitarnya, Bali, Medan, Surabaya, dan beberapa lainnya.

Pemasaran Kota

Pemasaran kota adalah bidang pengetahuan yang relatif baru dan sangat penting, terutama dalam konteks persaingan antar kota untuk memperoleh sumber daya dan perhatian yang terbatas (Richards & Duif, 2018). Strategi pemasaran kota bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi, menarik investasi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Strategi ini sering kali mencakup kampanye branding dan promosi yang menonjolkan fitur serta daya tarik unik dari sebuah kota. Sementara itu, penelitian (Neumann, 2018) menyimpulkan bahwa pemasaran kota berfungsi sebagai promosi dan pencitraan kota sebagai tempat tinggal, bekerja, dan berkunjung. Pernyataan ini sejalan dengan pemikiran bahwa beragam aktivitas termasuk dalam pemasaran kota (Getz & Page, 2019), termasuk periklanan, hubungan masyarakat, acara, dan pemrograman budaya, yang dirancang untuk menampilkan kekuatan kota dan menarik berbagai jenis pengunjung serta investor.

Citra destinasi suatu kota pada akhirnya dapat memengaruhi keberhasilan dari upaya pemasaran yang dilakukan. Apabila sebuah kota memiliki citra destinasi yang positif, maka kota tersebut akan lebih menarik bagi para wisatawan dan pelaku bisnis, sehingga upaya pemasaran kota menjadi lebih efektif. Pemasaran kota dan citra destinasi saling berhubungan erat, di mana upaya pemasaran kota berusaha untuk membentuk dan memengaruhi citra destinasi suatu kota, dan citra destinasi suatu kota juga memengaruhi keberhasilan dari upaya pemasaran tersebut (Heere et al., 2019). Maka Hipotesis yang penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pemasaran kota berpengaruh positif terhadap citra destinasi.

Event Wisata

Menurut sudut pandang pariwisata, pemahaman mengenai even wisata memiliki peranan yang sangat krusial. Menurut Getz dan Wicks dalam (Kusumawati, 2020), "Even Wisata adalah perencanaan yang sistematis, pengembangan, dan pemasaran festival serta acara khusus sebagai daya tarik wisata, pembentuk citra, katalis untuk pertumbuhan infrastruktur dan ekonomi, serta penggerak daya tarik buatan." Paparan dari (Anggoro et al., 2023) menyebutkan event dalam sektor pariwisata memiliki peran dalam menarik perhatian wisatawan dan berkontribusi pada aspek pemasaran, seperti membentuk citra (*image*) dan *branding*. Dikategorikan berhasil jika ada perencanaan dan koordinasi yang teliti di antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk penyelenggara acara, pemerintah daerah, bisnis, dan organisasi masyarakat (Chersulich Tomino et al., 2020). Keberhasilan sebuah event wisata, juga dapat menjamin adanya pengalaman yang baik bagi masyarakat setempat dan para peserta (Cooper & Alderman, 2020). Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Even wisata berpengaruh positif terhadap citra destinasi.

Sosial Media

Banyak bisnis menggunakan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka, dan ini adalah salah satu metode paling efektif untuk menjangkau pelanggan maupun klien (Priyanti & Aryati, 2020). Pemasaran media sosial yang dijelaskan oleh (Appel et al., 2020) merupakan suatu bidang yang mengalami pertumbuhan yang pesat, karena semakin banyak bisnis dan organisasi yang menyadari potensi dari platform ini untuk menjangkau serta berinteraksi dengan audiens target mereka. Sejalan dengan hal tersebut, (Nikolinakou & Phua, 2020) mengemukakan bahwa promosi produk, layanan, atau merek dapat dilakukan melalui distribusi konten pada *platform* media sosial layaknya Facebook dan Twitter, serta Instagram. Penelitian yang dilakukan (Campbell & Farrell, 2020; Fuaddah et al., 2022) mengemukakan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial memerlukan pembuatan konten yang dapat beresonansi dengan audiens target untuk mendorong interaksi dengan merek, yang dapat melibatkan berbagai jenis taktik, seperti menciptakan konten visual yang menarik, memanfaatkan tagar, serta merespons komentar dan pertanyaan dari pelanggan.

Pemasaran media sosial memiliki relevansi yang sangat erat pada citra destinasi, karena upaya tersebut untuk membentuk dan memengaruhi citra destinasi suatu kota (Harb et al., 2019), sementara citra destinasi suatu kota atau wilayah juga berpengaruh terhadap keberhasilan upaya pemasaran tersebut di media sosial (Cham et al., 2021). Apabila sebuah destinasi memanfaatkan media sosial untuk menampilkan atraksi, budaya, dan pengalamannya, hal ini dapat menghasilkan citra destinasi yang positif dan menarik (Dragin- Jensen & Kwiatkowski, 2019). Maka Hipotesis yang diajukan yakni:

H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap citra destinasi.

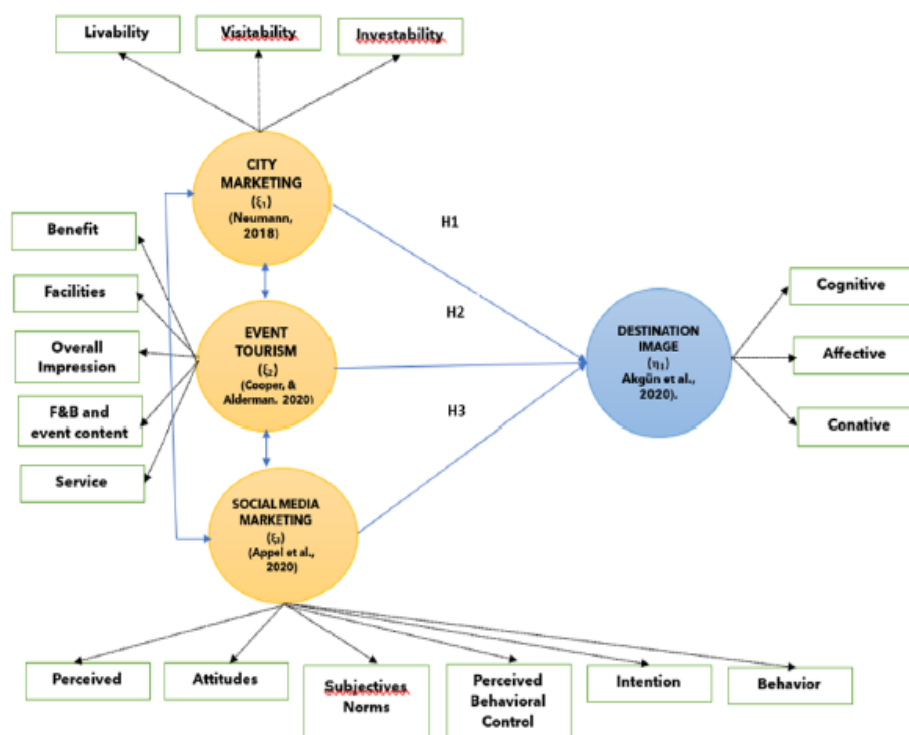
Citra Destinasi

Citra destinasi adalah istilah yang mengacu pada pandangan yang dimiliki oleh seorang wisatawan tentang sebuah lokasi (Tinakhat, 2020). Dan sering kali dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti strategi pemasaran destinasi, pengalaman pengunjung sebelumnya, serta karakteristik budaya dan alam dari destinasi tersebut (Akgun et al., 2020). Citra destinasi yang

positif dapat menarik lebih banyak pengunjung, sementara citra yang negatif dapat menghalangi calon pengunjung (Alrawadieh et al., 2019).

Citra destinasi adalah elemen krusial yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan acara, karena dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan serta memengaruhi daya tarik acara bagi penyelenggara, peserta, dan sponsor (Zhang et al., 2022). Kondisi nyata di lapangan terlihat bahwa bisnis dan organisasi cenderung lebih memilih untuk berasosiasi dengan destinasi yang memiliki citra positif dan menarik (Sigala, 2020). Sebaliknya, jika sebuah destinasi memiliki citra yang negatif atau kurang menarik, maka penyelenggaraan dan promosi acara di lokasi tersebut akan menjadi lebih menantang, serta dapat membatasi potensi keuntungan ekonomi yang dapat diperoleh dari acara tersebut bagi kota atau wilayah yang menjadi tuan rumah (Cassar et al., 2020).

Menurut penelitian ini, tiga faktor menciptakan citra destinasi: (1) pemasaran kota, (2) event wisata, dan (3) pemasaran media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengubah faktor-faktor ini dan membuat kerangka kerja konseptual penelitian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

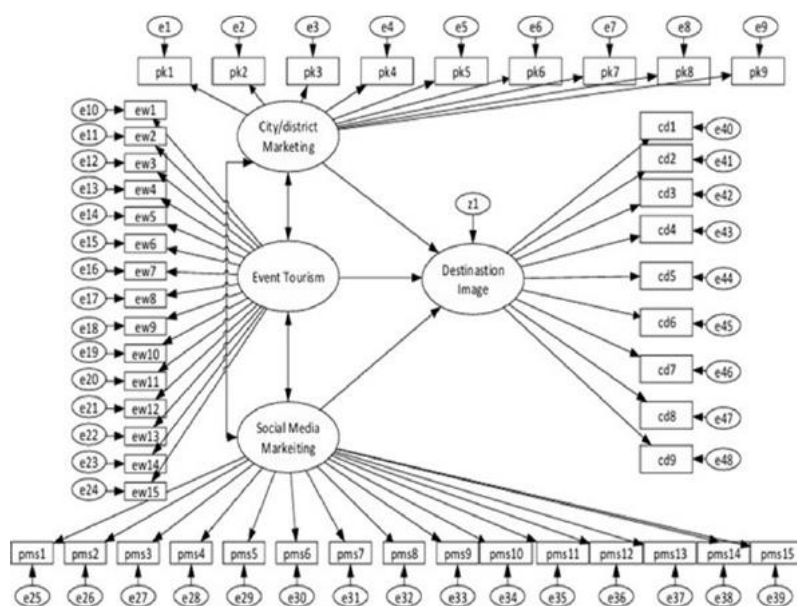
3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif eksplanatori digunakan untuk mengacu dari tujuan penelitian untuk menemukan komponen yang mempengaruhi citra destinasi, dengan menganalisis pengaruh positif, serta signifikan dari ketiga elemen pemasaran yakni Pemasaran kota, Event Wisata, Pemasaran Media Sosial terhadap pembangunan citra destinasi Surabaya sebagai *MICE Tourism City*. Model pengukuran konstruk laten telah diuji validitasnya melalui prosedur *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) karena sejalan dengan kemampuan pengujian teori. CFA dilaksanakan menggunakan teknik statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) (Dian et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan, bahwa analisis faktor konfirmasi memiliki peran penting dalam evaluasi instrumen (Ghazali, 2019). Analisis instrumen dan data menunjukkan bahwa metode ini sangat efektif di banyak bidang, termasuk industri pariwisata.

Fokus penelitian ini adalah pengaruh variabel-variabel teramati oleh variabel-variabel laten yang mendasarinya. Penelitian ini akan memodifikasi faktor-faktor tersebut sehingga membuat pemahaman lebih mendalam tentang fenomena sosial (Sahabuddin et al., 2023). Penelitian ini akan memodifikasi faktor-faktor tersebut dan menyusun kerangka kerja hipotesis, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. *Research Hypothesis Model*

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan wisatawan domestik dan asing yang bertujuan untuk berlibur dan menghadiri acara MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*) di Surabaya sebagai populasinya. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya penelitian maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian sesuai studi (Anderson & Gerbing, 1988; Joseph F. Hair et al., 2021) menyarakan bahwa ukuran sampel yang baik berkisar 15–20 sampel untuk setiap parameter prediktifnya. Penelitian ini menggunakan 17 indikator, maka dengan pertimbangan tersebut diperoleh kebutuhan sampel sebesar $17 \times 15 = 255$ responden. Sumber data penelitian menggunakan data primer dari hasil kuisioner dengan sampel sejumlah 255 Responden dan hasil wawancara dengan narasumber.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut

- 1) Wawancara dilaksanakan dengan narasumber Bapak Herlambang Suchyo, S.T., MMT, selaku Ketua Tim Kerja Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (EKRAF) Kota Surabaya pada tanggal 27 Agustus 2025 jam 10.00 – 12.00 WIB.
- 2) Sedangkan kuisioner diambil sesuai jadwal penelitian. Data dikumpulkan menggunakan metode survei kuisioner *offline* dilokasi *event*. Dengan menggunakan metode sampling acak dan *snowball*, untuk mengumpulkan data dari responden. Pengukuran kuisioner dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Kriteria yang digunakan adalah sangat tidak

setuju = 1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4, dan sangat setuju = 5. Pengukurannya berdasarkan perspektif pengguna, dengan perhitungan skala likert 1 sampai 5 (Handayani, 2020). Kuisioner yang telah terisi dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan program SMartPLS3.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Menurut data yang dikumpulkan dari 255 responden, diketahui mayoritas merupakan WNI (96,9%) dengan kelompok usia terbanyak 21–30 tahun (49,41%), diikuti usia 31–40 tahun (20%). Profil ini menunjukkan dominasi generasi muda produktif yang berpotensi aktif dalam kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Surabaya.

Dilihat dari pekerjaan, responden terbesar adalah karyawan swasta (43,14%) dan mahasiswa/pelajar (37,65%), yang mencerminkan target pasar potensial MICE baik dari sisi peserta acara maupun pengunjung pameran dan konferensi.

Dari segi penghasilan, sebagian besar berada pada rentang > 3 juta – 6 juta rupiah (39,61%) dengan pengeluaran bulanan dominan pada kisaran 1–3 juta rupiah (59,22%). Hal ini menunjukkan daya beli yang cukup untuk berpartisipasi dalam event wisata, konferensi, dan aktivitas hiburan di Surabaya.

Pengeluaran khusus untuk hiburan didominasi di bawah 1 juta rupiah (73,73%), yang memberi indikasi bahwa strategi pemasaran event MICE di Surabaya perlu memperhatikan harga tiket atau paket yang terjangkau, tanpa mengurangi kualitas pengalaman.

Secara keseluruhan, karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens MICE di Surabaya adalah generasi muda dengan tingkat pendidikan baik, pekerjaan mapan atau sedang menempuh pendidikan, serta memiliki daya beli menengah. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pengembangan citra Surabaya sebagai kota tujuan MICE yang dikelola secara optimal.

4.2 Analisis Data Penelitian

Pada proses penyaringan indikator, sejumlah 3 indikator yaitu *Facilities*, *Service*, dan *Subjective Norm* dikeluarkan dari model karena hasil nilai loadingnya berada di bawah 0.80, ini mengindikasikan kontribusinya terhadap konstruk relatif rendah dan dapat menurunkan validitas pengukuran secara keseluruhan. Dengan demikian, konstruk yang tersisa dalam model (Tabel 4) sudah sesuai kriteria validitas konvergenya sehingga dapat digunakan menguji model struktural di tahap selanjutnya.

Tabel 4. Outter Loading

Indikator	Pemasaran Kota (X1)	Event Wisata (X2)	Media Social (X3)	Citra Destinasi (Y)
<i>Livability</i>	0.886			
<i>Visitability</i>	0.879			
<i>Investability</i>	0.888			
<i>Overall Impression</i>		0.903		
<i>Benefit</i>		0.883		
<i>Food, Baverage & Content</i>		0.883		
<i>Perceive</i>			0.885	
<i>Attitude</i>			0.889	
<i>Behavior</i>			0.805	

Indikator	Pemasaran Kota (X1)	Event Wisata (X2)	Media Social (X3)	Citra Destinasi (Y)
<i>Intention</i>			0.856	
<i>Perceive Behavior Control</i>			0.874	
<i>Cognitive</i>				0.881
<i>Affective</i>				0.902
<i>Conative</i>				0.836

Seluruh indikator konstruk yang diterapkan menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik, dengan nilai beban melebihi 0.80, berdasarkan hasil analisis *outer loading*.

Tabel 5. Construct reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pemasaran Kota (X ₁)	0.861	0.87	0.915	0.782
Event Wisata (X ₂)	0.868	0.868	0.919	0.791
Media Sosial (X ₃)	0.913	0.915	0.935	0.744
Citra Destinasi (Y)	0.844	0.847	0.906	0.763

Hasil evaluasi terhadap reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model, yakni Pemasaran Kota, Event Wisata, Media Sosial, dan Citra Destinasi, memiliki rentang nilai *Cronbach's Alpha* antara 0.844 dan 0.913, dengan nilai alfa *Cronbach* di atas 0.80. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang luar biasa. Temuan ini juga didukung oleh nilai *rho_A* yang berkisar antara 0.847 dan 0.915, menunjukkan reliabilitas konstruk yang stabil dan dapat diandalkan. Lebih lanjut, keandalan komposit untuk semua variabel berada dalam kisaran 0.906 hingga 0.935, yang melebihi batas minimum 0.70, sehingga memperkuat bahwa konstruk-konstruk tersebut telah memenuhi standar keandalan komposit yang tinggi. Dari sisi validitas konvergen, seluruh variabel juga menunjukkan mampu menjelaskan lebih dari 70% varian indikatornya masing-masing, karena nilai AVE lebih dari 0.70. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk model memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen secara statistik. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa model struktural dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 6. Discriminatory Validity

	Citra Destinasi (Y)	Event Wisata (X2)	Media Social (X3)	Pemasaran Kota (X1)
Citra Destinasi (Y)	0.873			
Event Wisata (X2)	0.715	0.889		
Media Sosial (X3)	0.643	0.58	0.862	
Pemasaran Kota (X1)	0.621	0.796	0.507	0.884

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sementara Nilai $\sqrt{AVE}$ berkisar mulai 0.862 sampai 0.889, sementara korelasi antar konstruk tertinggi hanya sebesar 0.796. dapat ditegaskan setiap konstruk di dalam model punya diskriminasi yang

memadai, dan tidak terjadi overlap konsep antar konstruk. Dengan demikian, validitas diskriminan dalam model telah terpenuhi secara statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Model Struktural

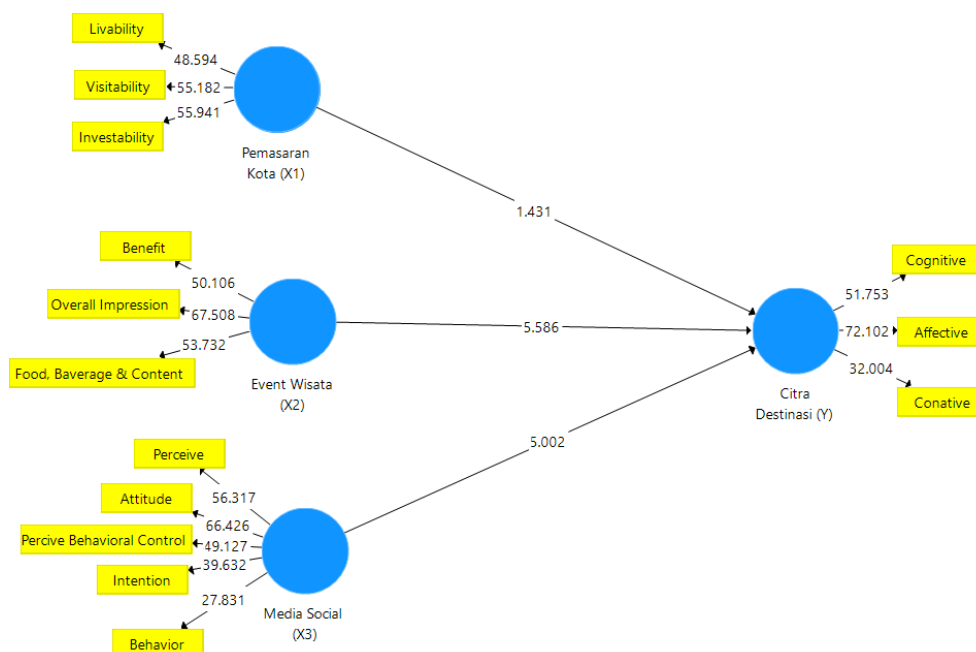
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)	P Values
Event Wisata (X2) -> Citra Destinasi (Y)	0.440	0.435	0.079	5.586	0.000
Media Sosial (X3) -> Citra Destinasi (Y)	0.338	0.340	0.068	5.002	0.000
Pemasaran Kota (X1) -> Citra Destinasi (Y)	0.099	0.102	0.069	1.431	0.153

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Event Wisata (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.440 dan nilai $p\text{-value} < 0.05$. Demikian pula, Media Sosial (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi dengan koefisien 0.338 dan $p\text{-value} < 0.05$. Namun sebaliknya, Pemasaran Kota (X1) menunjukkan pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Citra Destinasi, karena nilai $p\text{-value}$ -nya sebesar $0.153 > 0.05$ dan nilai T-statistik sebesar $1.431 < 1.96$. Dengan demikian, dibuktikan bahwa Event Wisata dan Media Sosial merupakan faktor yang berkontribusi signifikan dalam membentuk citra destinasi Surabaya sebagai kota MICE, sedangkan Pemasaran Kota belum menunjukkan kontribusi signifikan secara statistik dalam model ini.

Tabel 8. Hasil Uji Kesesuaian Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071	0.071
d_ ULS	0.528	0.528
d_ G	0.283	0.283
Chi-Square	458.065	458.065
NFI	0.834	0.834

Berdasarkan hasil evaluasi *model fit* dengan pendekatan PLS-SEM, diperoleh nilai uji SRMR tercatat sebesar 0.071, berada di bawah ambang batas 0.08, sehingga dapat dikatakan model ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik secara keseluruhan. Selain itu, nilai uji d_ ULS diangka 0.528 dan d_ G diperoleh sebesar 0.283 masih tergolong rendah, yang mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian antara model teoritis dengan data empiris yang sangat minimal. Didasarkan pada bukti yang diberikan oleh ketiga indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit* yang disarankan. Dengan demikian, model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Gambar 3. Model Struktural Berdasarkan Nilai t_{hitung}

Menurut gambar diatas, hasil model struktural PLS-SEM, diperoleh bahwa variabel *Event Wisata* (X2) berpengaruh paling kuat terhadap *Citra Destinasi* (Y) dengan koefisien sebesar 5.586, diikuti oleh *Media Sosial* (X3) sebesar 5.002, sedangkan *Pemasaran Kota* (X1) hanya memiliki pengaruh lemah yaitu 1.431. Ini menunjukkan bahwa strategi *Event Wisata* yang mencakup *Benefit*, *Overall Impression*, Dan *Food, Beverage & Content* lebih berkontribusi dalam membangun *Citra Destinasi* Surabaya sebagai kota MICE dibandingkan dengan *Pemasaran Kota* atau promosi melalui *Media Sosial*. Tiga dimensi utama dari *Citra Destinasi* terdiri antara lain *Cognitive*, *Affective*, dan *Conative*, pada dimensi *Affective* menunjukkan skor tertinggi (72.102), menandakan bahwa respons emosional wisatawan terhadap Surabaya sangat dominan dalam membentuk citra destinasi. Indikator lain yang tidak memenuhi syarat reliabilitas (nilai < 0,8), seperti *Facilities*, *Service*, dan *Subjective Norm*, telah dikeluarkan dari model karena tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diwakilinya.

Karena *Pemasaran Kota* (X₁) terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap *Citra Destinasi* (Y), maka persamaan model yang terbentuk adalah

$$\begin{aligned} \eta &= \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \varepsilon \\ Y &= \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \varepsilon \\ \text{Citra Destinasi} &= 0.443 \text{Event Wisata} + 0.338 \text{Media Sosial} + \varepsilon \\ &\quad (5.586)^* \quad (5.002)^* \end{aligned}$$

Hasil wawancara dengan Bapak Herlambang Sucahyo, S.T., MMT selaku Ketua Tim Kerja Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (EKRAF) Kota Surabaya pada tanggal 27 Agustus 2025 jam 10.00 – 12.00 WIB. Peran aktif pemerintah kota dalam meningkatkan faktor pemasaran melalui tiga indikator utama mendukung posisi Surabaya sebagai destinasi MICE. Dari sisi *Livability*, Surabaya menampilkan citra kota modern dengan infrastruktur yang memadai, seperti hotel berbintang, pusat konferensi, transportasi, dan akses internasional. Dalam hal *Visibilitas*, Surabaya memperkuat reputasinya sebagai kota MICE melalui promosi rutin, perjalanan pengenalan, kampanye nasional, dan partisipasi dalam pameran internasional. Pada sisi *Investabilitas*, dukungan pemerintah tampak dalam bentuk insentif

perizinan, kebijakan yang responsif melalui forum diskusi kelompok, dan fasilitasi kolaborasi antara pelaku usaha, asosiasi MICE, dan usaha kecil dan menengah (UMKM) lokal.

Untuk *Event Tourism*, Surabaya menawarkan nilai tambahan melalui beberapa faktor. Ini termasuk *Benefit* (pengunjung menikmati pengalaman lebih dari sekadar menghadiri MICE karena dapat menikmati wisata kota), *facilities* (*venue* dan hotel dengan fasilitas lengkap), *Overall Impression* (integrasi wisata budaya, sejarah, kuliner, dan ekowisata menciptakan citra positif), sedangkan *F&B and Event Content* (festival kuliner dan acara budaya lokal sebagai daya tarik). serta *Services* (adanya dukungan SDM pariwisata profesional, yang terus ditingkatkan melalui pelatihan dan sertifikasi).

Dalam bidang pemasaran media sosial, pemerintah kota dan pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk menciptakan *Perceived Value* dan *Attitudes* yang positif terhadap Surabaya sebagai kota MICE, mendorong subjective norms dengan menampilkan tren dan pengalaman wisatawan, memperkuat persepsi kontrol perilaku melalui kemudahan akses ke internet, dan mendorong keinginan dan tindakan wisatawan untuk datang, menginap, dan berwisata di Surabaya setelah menghadiri *Event MICE*.

Semua dukungan tersebut berkontribusi pada pembentukan citra destinasi Surabaya dari perspektif *Cognitive*, Surabaya dianggap sebagai destinasi dengan infrastruktur memadai dan beragam daya tarik wisatanya. Dari perspektif *Affective*, wisatawan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari peristiwa, *Event*, dan suasana kota. Sementara itu, dari perspektif *Conative*, dorongan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Kota Surabaya sebagai destinasi MICE semakin meningkat. Oleh karena itu, pemasaran kota, *Event Tourism*, dan promosi di media sosial terbukti berkontribusi pada peningkatan citra Surabaya sebagai destinasi MICE unggulan. Namun adanya tantangan berupa keterbatasan *venue* internasional dan persaingan regional masih perlu diantisipasi.

4.3. Pembahasan

1) Pengaruh Pemasaran Kota terhadap Citra Destinasi

Hasil analisis SEM didapatkan variabel pemasaran kota (X_1) mempengaruhi secara positif citra destinasi (Y) dari koefisien nilai uji t sebesar (1,431), namun pengaruhnya tidak signifikan karena nilai ($p\text{-value} = 0,153 > 0,05$) dan persentase pengaruhnya hanya sekitar 14,31%, namun secara statistik tidak signifikan. Artinya, temuan tersebut mengindikasikan arah hubungan antara pemasaran kota dengan citra destinasi sejalan secara teoritis, implementasinya di Surabaya belum cukup kuat untuk memberikan kontribusi nyata terhadap persepsi wisatawan. Hal ini dapat dijelaskan dari karakteristik indikator pemasaran kota, yaitu *livability*, *visibility*, dan *investability*. Indikator *livability* di Surabaya relatif sudah baik dengan tersedianya infrastruktur hotel, *convention center*, transportasi, serta bandara internasional. Namun, aspek kenyamanan kota (ruang publik, keberlanjutan, dan pengalaman hidup kota) belum menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi wisatawan MICE terhadap citra destinasi. Pada sisi *visibility*, meskipun Pemerintah Kota Surabaya aktif melakukan *branding* melalui media sosial, *fam-trip*, dan promosi internasional, visibilitas Surabaya sebagai destinasi MICE masih kalah dibandingkan kota pesaing seperti Jakarta, Bali, atau bahkan Singapura. Adapun pada aspek *investability*, insentif berupa kemudahan perizinan, regulasi yang responsif, serta dukungan kolaborasi lebih dirasakan oleh *stakeholder* (pelaku industri MICE, investor, dan UMKM) dibandingkan wisatawan. Oleh karena itu, pengaruhnya terhadap citra destinasi menjadi tidak signifikan.

Hasil ini bertolak belakang dari penelitian (Asnawi, 2021) menunjukkan bahwa citra destinasi dipengaruhi oleh pemasaran kota. Ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah kota

yang meningkatkan pariwisata dan meningkatkan fasilitas dan infrastruktur untuk beberapa destinasi, yang berdampak pada peningkatan sektor pariwisata. Selain itu, peran Investabilitas pemasaran kota meningkatkan kepercayaan investor dan peluang bisnis untuk meningkatkan ekonomi wilayah destinasi. sehingga mempengaruhi tujuan destinasi secara tidak langsung.

Sehingga kesimpulan yang diperoleh, meskipun pemasaran kota Surabaya telah memberikan landasan penting bagi pengembangan MICE, namun faktor-faktor yang secara langsung dialami oleh wisatawan, seperti *Event Tourism (Benefit, Facilities, Services)* dan *Social Media Marketing (Perceived, Attitudes, Intention, Behavior)*, lebih dominan dalam membentuk citra destinasi. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran kota yang lebih berorientasi pada pengalaman wisatawan, terutama melalui peningkatan Visibilitas global dan integrasi indikator Livability dengan paket wisata MICE, agar citra Surabaya sebagai destinasi MICE dapat terbentuk lebih kuat dan signifikan.

2) Pengaruh Event Wisata terhadap Citra Destinasi

Variabel event wisata (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada citra destinasi (Y) dengan nilai koefisien uji t (5,586) dan pengaruh ini signifikan ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Persentase event wisata (X_2) sekitar 55,86% dalam mempengaruhi pembentukan citra destinasi, yang merupakan pengaruh terbesar di antara ketiga variabel. Ini menunjukkan bahwa salah satu komponen utama yang membentuk citra Surabaya sebagai kota MICE yakni dengan penyelenggaraan *event* wisata yang sukses, seperti konferensi, pameran, festival, dan kegiatan hiburan. Dapat dikatakan event wisata, selain dapat menjadi wadah aktivitas MICE juga berfungsi menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya tarik destinasi.

Dalam variabel ini, dimensi yang paling dominan adalah *Benefit, Overall Impression*, serta *Food, Beverage & Content*. Dimensi *Benefit* mencerminkan nilai tambah yang diperoleh wisatawan, seperti kesempatan untuk menikmati atraksi wisata kota di luar agenda utama MICE. Indikator *Overall Impression*, menegaskan betapa pentingnya kesan positif secara keseluruhan terhadap *Event*, baik dari segi profesionalisme penyelenggara, integrasi dengan atraksi wisata, dan kualitas fasilitas yang tersedia.

Hasil ini mendukung ide Experience Ekonomi yang diusulkan oleh (Pine, 1999), yang menyatakan bahwa pengunjung modern lebih mengutamakan pengalaman yang menarik dan unik daripada layanan dasar. *Event Tourism* di Surabaya memiliki kemampuan dalam memberikan pengalaman yang menyentuh aspek *Cognitive, Affective*, hingga *Conative* Citra destinasi. Kondisi ini menunjukkan, bahwa pembangunan Surabaya sebagai kota MICE harus berkonsentrasi pada penyelenggaraan acara, yang tidak hanya fungsional tetapi juga emosional dan pengalaman. Sehingga dapat meninggalkan kesan yang mendalam bagi peserta, memperkuat citra destinasi, dan mendorong keinginan untuk berkunjung kembali serta pemberian saran positif kepada wisatawan lain.

3) Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Destinasi

Variabel media sosial (X_3) memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi (Y) berdasarkan nilai uji t koefisien (5,002) sedangkan pengaruh signifikan dari nilai ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Persentase media sosial sekitar 50,02% dalam memengaruhi pembentukan citra destinasi, menempatkannya sebagai salah satu

faktor dominan dalam pembentukan citra destinasi Surabaya sebagai kota MICE. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis untuk menyebarkan informasi, memperbaiki branding, dan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi. Ini karena media sosial memungkinkan promosi yang lebih cepat, lebih interaktif, dan lebih luas, sehingga wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang *Event MICE* dan daya tarik kota Surabaya.

Indikator seperti *perceived value*, *attitudes*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention*, hingga *behavior* menunjukkan kemampuan media sosial untuk membentuk citra destinasi. Wisatawan menggunakan media sosial sebagai sumber referensi utama untuk mengevaluasi kualitas destinasi, menumbuhkan sikap positif, menyesuaikan diri dengan norma sosial (seperti tren perjalanan atau rekomendasi komunitas), dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan melampaui standar. Pada akhirnya, Faktor-faktor tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya niat (*intention*) dan perilaku nyata (*behavior*) untuk mengunjungi Surabaya, baik untuk keperluan MICE maupun memperpanjang kunjungan wisata.

Hasil ini sejalan dengan pendapat (Gretzel & Yoo, 2006), yang menyatakan bahwa media sosial adalah instrumen penting untuk mendorong wisatawan untuk terlibat secara emosional, dan (Mangold & Faulds, 2009), yang menyatakan bahwa media sosial adalah "*Hybrid Marketing Tool*" yang membantu komunikasi pemasaran tradisional dan mengubah persepsi dan perilaku konsumen. Penggunaan media sosial di Surabaya MICE dapat meningkatkan *Cognitive Image* dengan menyampaikan informasi tentang destinasi, "*Affective Image*" dengan konten visual yang menimbulkan emosi positif, dan "*Conative Image*" dengan mendorong para wisatawan dapat memberikan rekomendasi berkunjung ulang. Dengan demikian, persepsi Surabaya sebagai destinasi MICE yang kompetitif telah ditingkatkan melalui penggunaan media sosial.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, event wisata dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi Surabaya sebagai kota MICE. Nilai statistik *t* masing-masing sebesar 5.586 dan 5.002 serta nilai *p-value* = 0,000 < 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penyelenggaraan event yang berkualitas serta pemanfaatan media sosial yang efektif mampu memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap Surabaya. Sedangkan variabel pemasaran kota diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan (*t* = 1,431; *p* = 0,153), yang berarti strategi pemasaran kota saat ini belum cukup kuat dalam membentuk citra destinasi secara langsung. Karena *stakeholder* industri lebih memperhatikan indikator *livability*, *visibility*, dan *investability* daripada wisatawan secara langsung. Oleh karena itu, rencana pembangunan Surabaya sebagai destinasi MICE harus berkonsentrasi pada meningkatkan kualitas acara wisata dan pengoptimalan media sosial, sementara promosi kota harus difokuskan pada pengalaman langsung wisatawan. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi promosi berbasis event dan media sosial dalam membangun *positioning* Surabaya sebagai destinasi MICE unggulan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berdasarkan Kontrak Penelitian Nomor: 113/LL7/DT.05.00/PL/2025 tanggal 28 Mei 2025 dan Nomor SP DIPA-139.04.1.693320/2025 revisi ke 04 tanggal 30 April 2025. Penelitian ini didanai oleh Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat; Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akgun, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management*, 73, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andersson, S., Bengtsson, L., & Svensson, Å. (2021). Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the of 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100536. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100536>
- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arcana, K. T. P. (2017). The Correlation of Event Tourism towards Travel Motivation and Its Impact on Destination Image of Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 3(1), 127. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v3i1.95>
- Asnawi, A. (2021). Destination images: antecedents of city marketing, tourism event, and social media marketing concept. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 9(2), 171–186. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i2.12742>
- Aulia Azman, H., Tuti Suryani, M., & Albirru Amsal, A. (2019). The Branding of Padang City: How Does It Affect The City Image and Tourist Visit Decision? *Andalas Management Review*, 3(2), 44–53. <http://tourism.padang.go.id/>
- Berglund, L. (2020). Critiques of the Shrinking Cities Literature from an Urban Political Economy Framework. *Journal of Planning Literature*, 35(4), 423–439. <https://doi.org/10.1177/0885412220928507>

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cassar, J., Whitfield, J., & Chapman, A. (2020). Contemporary factors influencing association conference attendance. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(1), 57–90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719948>
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163–191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and Considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements. *Sustainability*, 12(11), 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Cooper, J. A., & Alderman, D. H. (2020). Cancelling March Madness exposes opportunities for a more sustainable sports tourism economy. *Tourism Geographies*, 22(3), 525–535. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759135>
- Dian, R., Putri, P., & Febrilia, Y. (2024). Confirmatory Factor Analysis (CFA) on the Quality of Critical Thinking Instruments, Motivation, and Learning Achievement of Learners. *PENDAGOGIA: Jurnal Pendidikan Dasar*, 4(2), 73–84. <https://jurnal.educ3.org/index.php>
- Dragin□Jensen, C., & Kwiatkowski, G. (2019). Image interplay between events and destinations. *Growth and Change*, 50(1), 446–469. <https://doi.org/10.1111/grow.12272>
- Fitri, F. R., Februadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). *Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutypusat Social Media Accounts on TikTok Application*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.002>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Getz, D. (2022). Event Tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 158–161). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.event.tourism>

- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>
- Ghazali, N. (2019). Measuring Meaningful Learning Experience: Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12, 283–296. www.ijicc.net
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2006). Use and Impact of Online Travel Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gunawan, A. (2024). LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI EKUITAS MEREK, PROMOSI DAN LOKASI. *Edunomika*, 1, 1.
- Hagen, D. (2021). *Sustainable Event Management: New Perspectives for the Meeting Industry Through Innovation and Digitalisation?* (pp. 259–275). https://doi.org/10.1007/978-3-030-78825-4_16
- Handayani. (2020). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Handyastuti, I., Sanggramasari, S., Darwis, R., & Octaviany, V. (2023). Event Destination Selection Criteria: A Systematic Literature Review. *European Modern Studies Journal*, 7(4), 356–379. [https://doi.org/10.59573/emsj.7\(4\).2023.33](https://doi.org/10.59573/emsj.7(4).2023.33)
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. (Julie), Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28–44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
- Joseph F. Hair, J., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third). SAGE Publications, Inc.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kusumawati, A. (2020). Event Tourism for Promoting the City Development: Progress and Prospects. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*, 153–156.
- Kusumawati, A. (2021). *Event Tourism for Promoting the City Development*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.030>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Neumann, T. (2018). Reforging the Steel City: Symbolism and Space in Postindustrial Pittsburgh. *Journal of Urban History*, 44(4), 582–602. <https://doi.org/10.1177/0096144218759026>
- Pine, B. J. and G. J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Pres.
- Pixelixe blog. (2023, October 29). *The Power of Visual Storytelling - Using Graphics on Instagram*. <https://Pixelixe.Com/Blog/the-Power-of-Visual-Storytelling-Using-Graphics-on-Instagram/>.
- Priyanti, F., & Aryati, I. (2020). DAYA TARIK WISATA, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN REFERENCES GROUP TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DE TJOLOMADOE KABUPATEN KARANGANYAR. *Edunomika*, 04(02), 467–473. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1206>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Richards, G., & Duif, L. (2018). *Small Cities with Big Dreams*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351201193>
- Rittichainuwat, B., Laws, E., Maunchontham, R., Rattanaphinanchai, S., Muttamara, S., Mouton, K., Lin, Y., & Suksai, C. (2020). Resilience to crises of Thai MICE stakeholders: A longitudinal study of the destination image of Thailand as a MICE destination. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100704. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100704>
- Riyadi, S., Susilo, D., Armawati Sufa, S., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital Marketing Strategies to Boost Tourism Economy: a Case Study of Atlantis Land Surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Rozi, F. (2022). Event Tourism sebagai Branding dan Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat Kamal pada Masa Transisi Endemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 197–209. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.18044>
- Saeid Kiani, M. (2019). Sport Tourism and Sustainable Local Development for Host Cities for Sporting Events. *American Journal of Sports Science*, 7(1), 7. <https://doi.org/10.11648/j.ajss.20190701.12>
- Sahabuddin, R., Muhammad, A. F., Sukiman, Arimbawa, A. P., Ripal, T., & Goeliling, A. (2023). DETERMINASI FAKTOR MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN AYAM BROILER DI KOTA MAKASSAR. *Edunomika*, 8(1), 1–6.

- Sanggarwati, D. A., Hayati, C., & Lestari, S. (2024). *Digital Gila Marketing* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Sanggarwati, D. A., Hermawati, E., & Kuswandi, K. (2023). IMPACT OF BRAND IMAGE, PHYSICAL EVIDENCE, DIGITAL PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON SALES OF MS GLOW PRODUCTS IN SIDOARJO. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 78. <https://doi.org/https://10.26460/jm.v13i1.3785>
- Sanggarwati, D. A., Lestari, S., & Suprihandari, M. D. (2024). Optimalization of Marketing Strategy Innovation and Business Model Development: Study of The May a Water Refill Depot. *Edunomika*, 08(04), 1–17. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/15250>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Song, S., Park, S. “Brian,” & Park, K. (2021). Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1375–1397. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0667>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604–616. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Surmanidze, M. (2024). Modern Challenges of Event Tourism and Business, Organizational Needs. *European Scientific Journal*, ESJ, 20(37), 109. <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n37p109>
- Tinakhat, P. (2020). A Study of Tourist Motivation toward Destination Loyalty: Targeting European Tourists Travelling to Phuket. *Thammasat Review*, 23(2), 22–46. <https://doi.org/10.14456/tureview.2020.10>
- Yasmin, S., Cengriani, J., Reizza, M., & Ariyah, A. (2023). Potensi Kota Surabaya Sebagai Destinasi Wisata Mice. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(5). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Zhang, H., Liu, S., & Bai, B. (2022a). Image transfer between mega business event, hosting destination and country and its effects on exhibitors’ behavioral intention. *Tourism Review*, 77(1), 225–238. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0182>
- Zhang, H., Liu, S., & Bai, B. (2022b). Image transfer between mega business event, hosting destination and country and its effects on exhibitors’ behavioral intention. *Tourism Review*, 77(1), 225–238. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0182>