

ABSTRAK

Seni membawa peluang yang sangat baik dalam menyatukan aktivitas ekonomi masyarakat dari berbagai industri, salah satunya adalah melalui industri pariwisata. Agar suatu objek destinasi wisata dapat meningkatkan daya saingnya, atribut destinasi menjadi salah satu hal yang krusial untuk diperhatikan. Selain itu, suatu objek destinasi wisata juga perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang diterapkan sehingga berujung pada keputusan kunjungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh atribut destinasi (*destination attributes*) dan penerapan strategi *social media marketing* Instagram terhadap keputusan kunjungan dengan *self-congruity* sebagai variabel *intervening* pada Semarang Contemporary Art Gallery. Sebanyak 132 pengunjung Semarang Contemporary Art Gallery yang setidaknya pernah berkunjung sebanyak satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir serta aktif menggunakan media sosial Instagram, dijadikan oleh peneliti sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 132 pengunjung Semarang Contemporary Art Gallery yang dipilih sesuai ketentuan yang telah dibuat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima seluruhnya. Adapun kelima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut: hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *destination attributes* terhadap *self-congruity*); hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* Instagram terhadap *self-congruity*); hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *destination attributes* terhadap keputusan kunjungan); hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* Instagram terhadap keputusan kunjungan); dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *self-congruity* terhadap keputusan kunjungan).

Kata Kunci: *Destination Attributes, Social Media Marketing, Social Media Marketing* Instagram, *Self-Congruity*, Keputusan Kunjungan