

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA
DESTINASI DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATA LEMBAH PELANGI
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ayu Rotua Limbong
190910144**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA
DESTINASI DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATA LEMBAH PELANGI
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Ayu Rotua Limbong
190910144**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ayu Rotua Limbong
NPM : 190910144
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 30 Januari 2023



Ayu Rotua Limbong
190910144

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA
DESTINASI DAN DAYA TARIK TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATA LEMBAH PELANGI
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Ayu Rotua Limbong
190910144

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 30 Januari 2023



Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Industri pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang penting dalam hal pembangunan negara. Industri ini tumbuh dan berkembang begitu cepat dan dinamis. Selain itu, di era yang serba digital, penggunaan social media menjadi hal yang harus dipertimbangkan dalam memperkenalkan maupun mengembangkan destinasi pariwisata. Selain dimanfaatkannya sarana sosial media sebagai bentuk *marketing*, gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan atau yang sering disebut citra destinasi ini juga menjadi hal yang sangat penting. Adapun faktor yang sangat penting lainnya dalam dunia pariwisata adalah nilai-nilai seperti keunikan, keindahan, keanekaragaman kekayaan alam dan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam riset ini teruntuk memahami seberapa besar pengaruh *social media marketing*, citra destinasi, dan daya tarik secara bersama sama terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode Bulan November hingga Bulan Desember 2022. Tehnik penarikan sample studi ini menggunakan tehnik *accidental sampling*, dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah responden diambil dari pengunjung yang telah datang berkunjung ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode November hingga Desember 2022 yang berjumlah 350 responden. Penggunaan metode analisa datanya dengan melaksanakan pengujian instrumen penelitian, analisa deskriptif dan kajian data, yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis deskriptif, analisa regresi linear berganda, koefisien determinasi (r^2), uji t (secara sendiri-sendiri), uji f (secara bersama-sama). Hasil menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik pada minat berkunjung wisatwan. Kesimpulan bahwa *social media marketing* dengan minat berkunjung, yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi. Citra destinasi dan daya tarik juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi. Secara simultan *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik telah memiliki pengaruh pada minat berkunjung wisata Lembah Pelangi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Citra Destinasi, Daya Tarik, Minat Berkunjung

ABSTRACT

The tourism industry in Indonesia is one of the important sectors in terms of the country's development. This industry is growing and developing so fast and dynamically. In addition, in an all-digital era, the use of social media is something that must be considered in introducing and developing tourism destinations. In addition to the use of social media as a form of marketing, the overall impression made in the minds of tourists or what is often called the image of this destination is also very important. The other very important factors in the world of tourism are values such as uniqueness, beauty, diversity of natural and cultural wealth and man-made products that motivate tourists and attract tourists to travel. The objectives to be obtained in this research are to understand how much influence social media marketing, destination image, and mutual attraction have on the interest in visiting the Lembah Pelangi tourist park. This study uses a quantitative approach or methodology. The population in this study were all visitors who came to the the Lembah Pelangi tourist park in the period from November to December 2022. The sampling technique for this study used the accidental sampling technique, using the slovin formula, so the number of respondents was taken from visitors who had come to visit the park. Lembah Pelangi tourism in the period November to December 2022, totaling 350 respondents. The use of data analysis methods by carrying out research instrument testing, descriptive analysis and data analysis, which consists of: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (r^2), t test (by individually), test f (together). The results show the influence of social media marketing, destination image and attractiveness on the interest of visiting tourists. The conclusion is that social media marketing with interest in visiting, which is obtained is $t_{count} > t_{table}$, so that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that social media marketing has a positive and significant effect on interest in visiting the Pelangi Valley tour. Destination image and attractiveness also have a positive and significant influence on interest in visiting the Pelangi Valley tour. Simultaneously social media marketing, destination image and attractiveness have had an influence on the interest in visiting the the Lembah Pelangi tourist park.

Keywords: Social Media Marketing, Destination Image, Attractiveness, Interest in Visiting

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing, Citra destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam”** tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Pada kesempatan ini, peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam, khususnya pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
6. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 30 Januari 2023



Ayu Rotua Limbong
190910144

COVER	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.2. Citra destinasi.....	15
2.1.3. Daya Tarik	17
2.1.4. Minat Berkunjung	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Berpikir	30
2.3.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung	30
2.3.2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung	31
2.3.3. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung	32
2.3.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung	32
2.4. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian	34

3.2. Sifat Penelitian	34
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	34
3.4. Populasi Dan Sampel	35
3.5. Sumber Data	37
3.6. Metode Pengumpulan Data	38
3.7. Defenisi Operasional	38
3.8. Metode Analisis Data	42
3.8.1. Analisis Deskriptif	42
3.8.2. Uji Kualitas Data.....	42
3.8.2.1. Uji Validitas	42
3.8.2.2. Uji Reliabilitas	42
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3.1. Uji Normalitas	43
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas.....	44
3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	44
3.8.4. Uji Pengaruh	45
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.8.5. Uji Hipotesis	45
3.8.5.1. Uji T (Uji Parsial).....	45
3.8.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkembangan Pengunjung Wisatawan 2019/2020/2021	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Lokasi Pintu Masuk Lembah Pelangi	53
Gambar 4.2 Strukur Pengelola Lembah Pelangi	54
Gambar 4.3 Grafik Histogram	54
Gambar 4.4 Grafik Normal <i>Propability Plot</i>	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	36
Tabel 4.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Responden Berdasar Usia.....	56
Tabel 4.3 Responden Berdasar Pendidikan	58
Tabel 4.4 Responden Berdasar Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Responden Berdasar Pendapatan.....	59
Tabel 4.6 Responden Berdasar Masa Kunjungan.....	58
Tabel 4.7 Responden Berdasar Jenis Wisatawan	59
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing.....	60
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi.....	61
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik.....	61
Tabel 4.11 Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif	66
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji R Square.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji t	75
Tabel 4.18 Hasil Uji F	76

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Uji Validitas	43
Rumus 3. 1 Uji Reliabilitas	44
Rumus 3. 2 Uji Analisis Linier Berganda	47



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terbilang pesat setelah mengalami pasang surut karena adanya pandemi covid-19 yang terjadi awal tahun 2020 yang lalu. Seiring berjalan waktu, memasuki era *new normal* pada awal tahun 2022 dukungan pemerintah pusat dan daerah yang begitu luar biasa untuk membangkitkan kembali gairah wisata di Indonesia. Geliat yang begitu besar itu dapat dilihat dari besarnya antusias masyarakat Indonesia agar dapat menikmati liburan dan berwisata dengan segala aturan protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Perihal itu bisa dilihat dari sudut pandang masyarakat bahwa pariwisata saat ini tak lagi jadi suatu yang tabu dan asing. Saat ini, pariwisata telah jadi sisi bagian hidup yang bisa dijalankan masyarakat di seluruh kalangan yang punya keinginan dan kebutuhan teruntuk melakukan berpergian ataupun berekreasi ke suatu wilayah daerah tujuan wisata yang tujuannya menaikkan kualitas hidup (Setiyorini & Farida, 2018).

Badan Pusat Statistik (2022) mencatat jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk utama pada Mei 2022 mencapai 212,33 ribu kunjungan, naik tajam 1.382,45 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada Mei 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisman pada Mei 2022 juga mengalami peningkatan sebesar 91,19 persen. Dari Januari hingga Mei 2022, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk utama mencapai 397,77 ribu kunjungan, naik 616,40 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2021, sedangkan Badan Pusat Statistik Kota Batam (2022) mencatat jumlah wisatawan mancanegara atau wisman yang berkunjung selama bulan Mei 2022 tercatat sebanyak 16.761 kunjungan. Hal ini mengalami kenaikan sebesar 105,68 persen jika dibanding

jumlah wisman bulan sebelumnya, dimana jumlah kunjungan wisman pada bulan April 2022 sebanyak 8.149 kunjungan. Namun, jika dibandingkan dengan Mei 2021, kunjungan wisman Mei 2022 mengalami kenaikan yaitu sebesar 6.741,22 persen (BPS, 2022).

Permasalahan sektor objek wisata pada umumnya adalah rendahnya minat pengunjung, hal ini juga dialami oleh Wisata Lembah Pelangi yang terletak di Bukit Dangas Sekupang. Wisata alam dengan nuansa pohon dan kontur tanah yang terjal berbukit ini pengunjungnya semakin berkurang drastis sejak adanya pandemi *covid-19* sejak awal tahun 2020. Adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang menyebabkan banyaknya tempat wisata yang harus tutup sementara dan masyarakat pun enggan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan alasan menghindari keramaian. Memasuki tahun 2022, Wisata Lembah Pelangi membutuhkan strategi yang baru agar minat pengunjung dapat bertambah.



Gambar 1.1 Perkembangan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi 2021/2022

Media Social marketing merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform social media, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek (Alvianna et al., 2020). *Media*

social marketing yakni alat promosi bisnis yang terbilang efektif sebab bisa diakses dimana saja dan oleh siapa saja, maka jaringan promosi bisa menyebar secara luas. Wisata Lembah Pelangi merupakan salah satu objek wisata yang memanfaatkan *media social marketing* berupa instagram untuk menyebarkan dan menarik pengunjung. Per Juni 2022 Wisata Lembah Pelangi dengan nama akun @lembahpelangibatam memiliki pengikut sebanyak 1.650 orang, dengan rata-rata penambahan 6 pengguna baru setiap minggunya, dimana 92% pengikut merupakan warga lokal Kota Batam. Jika diaplikasikan secara tepat, maka *Social Media Marketing* dapat meningkatkan kesadaran jasa wisata, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan berkunjung, menikmati layanan, sekaligus memperkuat loyalitas pengunjung. Hal ini pernah dilakukan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ryan Gerry Patalo, (2020) menemukan bahwa *media social marketing* memiliki dampak signifikan terhadap minat berkunjung.



Gambar 1.2 Perkembangan Pengikut Instagram Wisata Lembah Pelangi 2022

Di dalam mengambil keputusan, seseorang selalu mencari informasi terlebih dahulu dalam media sosial melalui rekomendasi yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya atau dalam akun media sosial milik pelaku usaha itu sendiri. Begitu pula pada keputusan dalam melakukan perjalanan wisata, berkunjung ke suatu kota dengan melihat rekomendasi yang diberikan oleh para *traveller* sebelumnya melalui foto di media sosial atau cerita perjalanan mereka di dalam blog

pribadinya. Salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi rekomendasi tempat wisata adalah Instagram. Melalui kekuatan foto, media sosial Instagram menarik perhatian traveller untuk berkunjung ke objek-objek wisata dengan suguhan yang menarik. Artinya kehadiran *Social Media Marketing* akan sangat efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan minat berkunjung bagi wisatawan atau *traveler* ke sebuah destinasi wisata. Namun sebaliknya, apabila *Social Media Marketing* digunakan tidak secara efektif seperti tidak adanya postingan-postingan yang menarik dari objek wisata, terlalu jarang posting dan kurangnya memberi informasi tentang objek wisata tersebut maka akan menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Social Media Marketing menjadi sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Dengan demikian para pengelola objek wisata dituntut untuk menyajikan konten yang menarik terhadap objek wisata agar dapat menarik minat untuk berkunjung.

Wisata Lembah Pelangi sendiri identik dengan wisata alamnya yang indah dan asri. Namun selain objek wisata alam, Wisata juga memiliki kolam renang dari sumber mata air dan wahana permainan menarik, seperti paralayang, flying fox, dan juga dayung sampan. yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, namun pengunjung belum banyak yang mengetahui adanya kolam renang dari sumber mata air dan wahana permainan menarik yang berada di Wisata lembah Pelangi. Hal tersebut terbukti oleh adanya pra survei yang dilakukan oleh peneliti, dimana 19 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka hanya mengetahui wisata alam berupa bukit terjal dan spot foto saja yang disuguhkan di Wisata Lembah Pelangi tersebut. Pentingnya variabel citra yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan tersebut didukung oleh penelitian dari Chintya Ones Charli, (2020) menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan Sumatera Barat dengan pengaruh sebesar 68,6%.

Citra destinasi wisata yang baik dan bervariasi dapat menarik minat pengunjung. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat. Oleh karena itu bagi pengelola objek wisata harus selalu berinovasi menciptakan wahana-wahana baru yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Jika hal ini tidak dilakukan oleh pengelola maka pengunjung akan merasa bosan dengan wahana-wahana wisata yang sudah lama tentu mereka akan berpindah ketempat wisata lain yang mereka anggap belum pernah mereka kunjungi dan sudah barang tentu akan menurunkan minat mereka untuk berkunjung.

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan (Utama, 2017). Daya Tarik sebuah objek wisata dapat ditentukan dari adanya spot foto yang menarik, beragam permainan, hingga harga tiket masuk relatif murah. Wisata Lembah Pelangi merupakan salah satu tempat wisata alam yang luas, namun belum didukung oleh beragam wahana yang mampu menarik perhatian pengunjung, dan hal ini masih jadi pertimbangan pihak pengelola wisata Lembah Pelangi untuk terus mengembangkan berbagai wahana permainan, spot foto yang menarik. Hal ini pernah dilakukan penelitian sebelumnya yang dilakukan Indriani, (2022) menemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung Lembah Pelangi.

Melihat pada perkembangan media sosial Wisata Lembah Pelangi yang memanfaatkan peluang *media social marketing* dalam memasarkan jasa dan daya tariknya, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh dari media sosial terhadap minat pengunjung. Fenomena yang paling utama adalah karena kehadiran pengguna media sosial yang mencakup masyarakat banyak sehingga sangat efektif dalam menjangkau khalayak. Citra destinasipun juga harus dijaga, sebab menjaga kepercayaan wisatawan, menjaga kenyamanan, keamanan dan kepuasan dari pengunjung akan dapat meningkatkan rasa loyal dari pengunjung sehingga

wisatawan akan sendirinya mempromosikan lokasi wisata kepada rekan, teman, dan kerabatnya. Sehingga berdampak pada minat berkunjung dari wisatawan. Tempat wisata pada akhirnya dituntut untuk lebih meningkatkan minat pengunjung serta dapat memberikan peluang pemasaran dengan langsung berhubungan dengan masyarakat dan mengembangkan daya tarik. Wisata Lembah Pelangi memiliki area yang luas, namun belum didukung oleh beragam wahana yang mampu menarik perhatian pengunjung, dan hal ini masih jadi pertimbangan pihak pengelola Wisata Lembah Pelangi untuk terus mengembangkan berbagai wahana permainan, spot foto yang menarik. Belum tercapainya target maksimal tersebut yang menjadi persoalan bagi pihak pengelola Wisata Lembah Pelangi guna meningkatkan minat pengunjung datang. Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji serta mengetahui bagaimana pengaruh *media social marketing*, citra destinasi dan daya tarik Wisata Lembah Pelangi, dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Social Media Marketing, Citra destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam hal ini yang menjadi perhatian khusus peneliti adalah upaya Wisata Lembah Pelangi untuk meningkatkan minat pengunjung melalui *media social marketing*, pengembangan citra destinasi dan peningkatan daya tarik wisata kepada masyarakat. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mengidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Rendahnya minat kunjung masyarakat.
2. *Media social marketing* yang dilakukan belum mampu meningkatkan target meningkatnya pengunjung yang datang.
3. Pengunjung hanya mengetahui wisata alam berupa bukit terjal dan spot foto saja yang disuguhkan di Wisata Lembah Pelangi dan tidak mengetahui objek wisata lainnya yang menarik.

4. Daya tarik wisata belum memenuhi keinginan pengunjung.
5. Lokasi wisata terlalu luas namun masih minim wahana permainan yang menjadi daya tarik wisatawan.

1.3. Batasan Masalah

Terdapat batasan permasalahan agar penelitian bisa dilakukan secara fokus dan juga lebih baik, berikut batasannya yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *media social marketing* (X1), citra destinasi (X2) dan daya tarik (X3), dan minat berkunjung (Y).
2. Daya tarik wisata Lembah Pelangi sebagai salah satu wisata alam kota Batam.
3. Responden yang diteliti adalah pengunjung pada periode Mei-Juli 2022.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, sehingga permasalahan bisa difokuskan pada penelitian yang akan dikaji peneliti yaitu:

1. Apakah *media social marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi Batam?
2. Apakah citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi Batam?
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi Batam?
4. Apakah *media social marketing*, fasilitas wisata dan daya tarik wisata secara bersamaan mempengaruhi minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *media social marketing* terhadap minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinsi wisata terhadap minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *media social marketing*, fasilitas wisata dan daya tarik secara bersama-sama terhadap minat berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberika tambahan wawasan pengetahuan dan sumber literatur bagi kajian ilmu, terlebih pada perihal yang kaitannya dengan manajemen bisnis.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Putera Batam (UPB)

Harapannya penelitian ini dapat menambah salah satu hasil karya ilmiah dan sumber literatur perpustakaan di UPB mengenai bahan untuk Fakultas Sosial dan Humaniora terlebih pada program studi Manajemen Bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Harapannya penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak Wisata Lembah Pelangi agar dapat meningkatkan minat berkunjung masyarakat, maka bisa tetap memberi rasa puas para pengunjung yang datang dan bisa bersaing tetap dengan adanya para kompetitor.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang berminat meneliti tentang perkembangan dunia pariwisata.

4. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan juga bisa memahami cara membuat sebuah karya ilmiah.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Menurut Emory Cooper, kajian teori adalah sekelompok variabel, proposisi, dan konsep yang saling berhubungan secara sistematis dan bisa diambil kesamaan untuk membaca dan menjelaskan fakta-fakta yang ada. Kajian teori dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian teori yakni *Social media marketing*, citra destinasi, daya tarik dan minat berkunjung.

2.1.1. *Social Media Marketing*

2.1.1.1. Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan bagi merek melalui *social media*. Secara bertahap *Social Media Marketing* diimplementasikan dalam pemasaran yang ada pada rencana perusahaan (Nadda et al., 2015).

Menurut Rangkuti (2013) Sosial media adalah gabungan antara media teknologi informasi melalui internet, dengan kegiatan hubungan antar individu sehingga menjadikan nilai baru yang mampu meningkatkan hubungan antara kelompok maupun individu secara sosial. Media berbasis internet ini mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat hingga orang – orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut

dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya *Social Media Marketing* ini informasi dapat disebarkan dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen.

Social Media Marketing adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Dave Chaffey, 2016). *Social Media Marketing* juga diungkapkan oleh (Alhadeed, 2017), dimana sebagai pemanfaatan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, maka dapat disintesis bahwa *Social Media Marketing* merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam *platform social media*, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek.

2.1.1.2. Pentingnya *Social Media Marketing*

Media sosial menjadi salah satu jenis pemasaran online yang paling penting dimana pengusaha dapat memasarkan produk atau layanannya melalui situs web media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dll.

Pentingnya *Social Media Marketing* yang dilansir dari International Journal of Managerial Studies and Research (2016) adalah sebagai berikut:

1. Media sosial Efektif dan Murah

Pemasaran melalui media sosial sangat penting untuk bisnis kecil dikarenakan karena murah dan kemampuannya untuk menjangkau

sejumlah besar khalayak yang ditargetkan dalam waktu yang relatif cepat dengan upaya dan biaya seminimal mungkin.

2. Media sosial memudahkan *Branding*

Branding dapat dilakukan secara efektif di media sosial yang membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya hampir tidak ada.

3. Media sosial memudahkan untuk mengakuisisi pelanggan

Dengan lebih dari setengah populasi dunia terdaftar dengan platform di media sosial yang berbeda. Internet menjadikan peluang yang cukup tinggi untuk mendapatkan pelanggan melalui situs web media sosial. Sekitar 1,74 milyar pengguna media sosial menurut *E-Marketer* memainkan peran penting dalam memperoleh pelanggan .

4. Media Sosial memungkinkan interaksi langsung kepada pelanggan

Salah satu kunci kesuksesan bagi bisnis dalam sektor industri apapun adalah dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan. Media Sosial membuat proses pengenalan kepada pelanggan cenderung lebih mudah, dengan fitur pendukung seperti metode interaktif dalam setiap media sosial kini pengusaha dapat mengetahui secara rinci mengenai siapa saja konsumennya sehingga nantinya diharapkan dapat memberikan profit yang lebih setelah mengetahui target konsumen yang tepat.

5. Pemasaran melalui media sosial dapat menghasilkan lebih banyak prospek penjualan

Social Media Marketing memainkan peran penting dalam menghasilkan arahan dan dengan demikian akan meningkatkan penjualan. Sebuah survey oleh *social media today* mengungkapkan bahwa 71% pengguna media sosial lebih mungkin membeli produk dari merek yang terhubung di situs web media sosial. Sebuah studi oleh *hubspot* mengungkapkan bahwa media sosial menghasilkan hampir 2 kali lipat *lead* pemasaran daripada pemasaran lainnya.

2.1.1.3. Karakteristik *Social Media Marketing*

Golden dalam Iblasi et al., (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari media sosial , diantaranya sebagai berikut :

1. *Tone*

Media sosial adalah mengenai kejujuran dan keotentikan. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa pesan yang ditujukan untuk *audiences* dapat dipercaya dan andal.

2. *Conversation*

Pemasaran melalui media sosial menghasilkan hubungan dan percakapan dalam bentuk dua arah dimana pelanggan berada pada bagian integral dari departemen pemasaran

3. *Validation*

Tinjauan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan klaim pemasar terhadap merek, fitur dan keuntungan. Sehingga menjadikan kesempatan bagi sebuah *brand* untuk memenuhi harapan konsumen.

4. *Reach*

Pemasaran media sosial memungkinkan para pemasar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dari skala kecil hingga skala besar yang bersifat global dengan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah.

5. *Control*

Menjadi sebuah tantangan terbesar dalam pemasaran media sosial. Internet memungkinkan seluruh dunia melaporkan apa yang mereka lihat. Semua kesaksian,opini, pengalaman pelanggan baik bersifat positif maupun negatif, serta pesan dari pelanggan dapat ditayangkan kapan saja. Pesan ini tidak selalu akurat dan tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar untuk merespons pesan-pesan ini secara profesional.

2.1.1.4. Manfaat *Social Media Marketing*

Saat ini kita hidup di era yang serba praktis. Salah satunya dalam kegiatan pemasaran. Dahulu, ketika seseorang yang hendak mempromosikan bisnis atau usahanya, harus mencetak brosur, memasang poster, memasang iklan di Koran dan banyak lagi. Tetapi sekarang hanya bermodalkan *handphone* pun kita sudah bisa mempromosikan bisnis. Salah satu sarana yang digunakan untuk pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Ada beberapa manfaat *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Helianthusonfri (2019:29), yaitu sebagai berikut:

1. Praktis

Kini hanya bermodalkan laptop/*handphone*, kita bisa melakukan promosi. Salah satunya, dengan memanfaatkan media sosial. Semua media sosial bisa diakses dari *handphone* tentu ini sangat praktis dan mudah.

2. Murah

Kita tidak harus mengeluarkan uang jutaan bahkan sampai puluhan juta untuk beriklan. Jika kita kreatif dan cerdas, kita bisa melakukan promosi dengan modal yang minim. Yaitu dengan memanfaatkan sosial media.

3. Jumlah pengguna yang besar

Media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *facebook* dan *Twitter* punya banyak pengguna di Indonesia. Dengan jumlah pengguna dan popularitas yang tinggi, tentu media sosial menjadi tempat berkumpulnya target pasar.

2.1.1.5. Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur social media marketing. Menurut Gunelius dalam (Mileva & Fauzi DH, 2018) terdapat empat elemen sebagai indikator *Social Media Marketing* yaitu :

1. *Conten Creation*

Konten yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin serta mewakili kepribadian dari bisnis agar dipercaya oleh konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial akan membantu memperluas jaringan bisnis dan dapat menjangkau *online audience* secara luas.

3. *Connecting*

Jejaring Sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan banyak orang yang mempunyai minat yang sama. Jaringan yang luas ini akan membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak lagi bisnis dan juga komunikasi yang jujur harus diperhatikan saat melakukan komunikasi *social networking*.

4. *Community*

Building web sosial merupakan komunitas online besar dimana terjadi komunikasi dari setiap individu antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi.

Adapun menurut Tracy L. Tuten (2020) terdapat 4 bagian dalam *Social Media Marketing* yaitu :

1. *Social Community*

Komunitas sosial ini menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan aktivitas umum yang diikuti oleh orang lain yang memiliki minat yang sama. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan komunikasi dua arah dan multi arah, percakapan, kolaborasi, dan berbagai pengalaman dan sumber daya.

2. *Social Publishing*

Social publishing adalah produksi dan penerbitan konten untuk didistribusikan melalui situs penerbitan sosial. Situs penerbitan sosial ini membantu penyebaran konten ke audiens dengan memposting konten sekaligus memungkinkan partisipasi dan berbagi audiens.

3. *Social Entertainment*

Zona hiburan sosial meliputi acara, pertunjukan, dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kenikmatan kepada penonton, dialami dan dibagikan menggunakan media sosial.

4. *Social Commerce*

Social commerce mengacu pada pengguna sosial media dalam belanja online, dan penjualan produk dan layanan. Perdagangan sosial mencakup belanja sosial, pasar sosial, dan saluran yang memungkinkan partisipasi bersama dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi *Social Media Marketing* menurut Mileva & Fauzi dan Tracy L. Tuten tersebut di atas, Maka peneliti memilih indikator penelitian yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community*. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.2. Citra Destinasi Wisata

2.1.2.1. Pengertian Citra destinasi

Menurut Hosany dalam (Isman, i. 2020) Citra destinasi merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan. Menurut Coshall dalam (Widjiyanto, T, 2019) menyatakan citra destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Coshal juga menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.

Menurut Stylos *et al.*, (2016) *destination image* merupakan serangkaian kesan, ide, harapan, dan pemikiran emosional yang dimiliki oleh seseorang dari tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan Menurut Wibowo *et al.*, (2016) mendefinisikan bahwa *destination image* adalah keputusan suatu perjalanan berdasarkan pemikiran individu berupa informasi, perasaan dan persepsi sebagai keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan taraf kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai perlengkapan atau fasilitas destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara realistasnya disebabkan oleh cara mengartikan yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat (Charli, C. O, 2020).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disintesis bahwa citra destinasi merupakan persepsi dan pemikiran emosional yang dimiliki wisatawan dari suatu destinasi wisata.

2.1.2.2. Indikator Citra destinasi

Terdapat dua dimensi dari citra destinasi menurut Hailin, et al dalam (Widjianto, T, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. Affective destination image (citra destinasi afektif)

Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

2.1.3. Daya Tarik

2.1.3.1. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai seperti keunikan, keindahan, keanekaragaman kekayaan alam dan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata (Sukardi, 2021).

Daya tarik adalah segala sesuatu yang membuat individu dan/atau sekelompok orang untuk berkunjung ke suatu tempat sebab sesuatu itu mempunyai makna tertentu, seperti: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, serta kejadian tertentu (Setiyorini & Farida, 2018).

Daya tarik merupakan bagian terpenting dalam penggerak utama pariwisata dan sebagai motivasi mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata diinginkan hanya untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya dan memiliki makna tertentu (Setyawan, 2019).

2.1.3.2. Faktor Penentu Daya Tarik

Faktor-faktor yang jadi penentu keberhasilan pengembangan suatu daerah tujuan wisata terdiri dari 3 faktor (Susanto, 2020), yaitu :

1. Adanya daya tarik alam seperti pantai atau daya tarik buatan manusia seperti objek-objek atau daya tarik yang lain yang punya keunikan di daerah tujuan wisata yang berkaitan.
2. Aksesibilitas yang mudah untuk mencapai tempat wisata daerah tujuan.
3. Berbagai faktor yang memberi kenyamanan bagi wisatawan misalnya adanya akomodasi, restoran dan bar, dan juga fasilitas pendukung wisata lainnya yang diperlukan teruntuk memberi kemudahan dalam menikmati kunjungan di wisata daerah tujuan itu.

2.1.3.3. Syarat Daya Tarik

Suatu objek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga persyaratan berikut (Sari, 2018), yakni:

1. *Something to see* (ada yang dilihat), yaitu obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.
2. *Something to do* (ada yang dikerjakan), agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama Universitas Sumatera Utara 8 makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
3. *Something to buy* (ada yang dibeli/suvenir), yaitu fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

2.1.3.4. Indikator Daya Tarik

Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir. Adapun indikator pendukung dari daya tarik wisata (Marpaung, 2019) yaitu:

1. Keunikan merupakan suatu keistimewaan yang dimiliki di sebuah lokasi wisata.
2. Keaslian, yang dimaksud dengan keaslian adalah kualitas pemandangan dan kelestarian yang dimiliki oleh suatu lokasi wisata.
3. Cuaca/Iklm merupakan suatu keadaan atmosfir, langit atau udara yang terdiri dari perubahan suhu, angin, curah hujan, dan sinar matahari yang dimiliki oleh sebuah objek wisata.

4. Keindahan, merupakan keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus benar atau elok yang dimiliki oleh sebuah objek wisata.

2.1.4. Minat Berkunjung

2.1.4.1. Pengertian Minat Berkunjung

Kata minat secara etimologi berasal dari bahasa Inggris “ *interest*” yang berarti kesukaan, perhatian (kecenderungan hati pada sesuatu), keinginan.

Minat sebagai dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. (Kotler, 2016).

Perilaku individu tergantung kepada minat individu tersebut. Minat tergantung pada sikap, opini dan norma subyektif atas perilaku yang timbul dari keyakinan. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan seseorang, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Pada akhirnya minat adalah kondisi individu dalam melakukan kegiatan berdasarkan ketertarikan pada suatu objek, yang ditandai pada rasa tertarik (Mauludin, 2016).

Minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. Minat merupakan suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau juga situasi tertentu yang mengadung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang ialah sebagai sesuatu yang sadar (Witherington dalam Charli, C. O. 2020)

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa minat berkunjung merupakan keinginan terhadap suatu barang atau jasa yang timbul dari dalam diri yang dipengaruhi oleh apa yang telah dilihat, dirasakan dan diyakini dalam hal ini keinginan untuk berkunjung.

2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Philip Kotler dalam Abdurrahman Hikmah Ramadhan (2015) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Dalam Kotler (2009:166) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli :

- a. Faktor-faktor kebudayaan
 1. Budaya Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang,. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
 2. Subbudaya Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 3. Kelas sosial Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- b. Faktor-faktor sosial
 1. Kelompok referensi Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 2. Keluarga Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 3. Peranan dan status Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan

membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-faktor pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
2. Pekerjaan Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
3. Keadaan ekonomi Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan produk.

2.1.4.3. Indikator Minat Berkunjung

Menurut (Pramono & Ferdinand, 2012) Minat beli tau berkunjung dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

1. Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk/jasa.
2. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk/jasa kepada orang lain.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk/jasa tersebut.
4. Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk/jasa tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk acuan bagi peneliti sebagai penambah teori, wawasan dan referensi terkait dengan metode dan obyek yang akan diteliti

saat ini. Sebagai bahan rujukan, peneliti juga mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Chintya Ones Charli, Della Asmaria Putri, (2020). “*Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra destinasi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata dan Citra destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh baik sebagian maupun keseluruhan. Peneliti mengambil tujuan dan metode penelitian yang sama dengan penelitian tersebut yaitu meneliti pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung dengan metode analisis regresi linear berganda. Perbedaan dengan penelitian saya adalah pada subjek penelitian, dimana penelitian Chintya Ones Charli ini dilakukan untuk objek wisata Pulau Mandeh, sedangkan penelitian peneliti dilakukan untuk objek wisata Taman Lembah Pelangi.

Andes Rahmat Fajrin, dkk, (2021). Dengan judul skripsi “*Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar*”. Dengan hasil penelitian fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pada Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Peneliti mengambil kajian teori dan indikator variabel minat berkunjung yang sama dengan penelitian tersebut yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Perbedaan dengan penelitian saya adalah variabel lainnya yang diteliti dan metode penelitian, penelitian Andes Rahmat Fajrin, dkk meneliti variabel lainnya seperti pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan dengan menggunakan metode *path analisis*.

Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan, variabel lainnya yang diteliti adalah Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra destinasi dan Daya Tarik dengan metode analisis regresi linear berganda.

Isman, Ryan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama, (2020). "*Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata*". Dengan hasil penelitian bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat berkunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Peneliti mengambil kajian teori variabel *social media marketing*, citra destinasi dan minat berkunjung dengan metode analisis linear berganda yang sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian saya adalah variabel lainnya yang diteliti. Penelitian Isman, Ryan, dan Dimas meneliti variabel lainnya seperti pengaruh ekuitas merek. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah meneliti variabel lainnya yaitu daya tarik.

Agustini Tanjung, Surya Bintarti, Ergo Nurpatria (2022). "*Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede*". Dengan hasil penelitian bahwa Daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung. Peneliti mengambil kajian teori variabel daya tarik dan minat berkunjung dengan metode analisis linear berganda yang sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian saya adalah variabel lainnya yang diteliti, penelitian Agustini Tanjung meneliti variabel lainnya yang tidak peneliti lakukan seperti Fasilitas dan *Electronic Word Of Mouth*.

Alfirahmi dan Nur Komalasari Rizky (2021) "*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Di Jakarta Utara*". Dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap minat pengunjung

wisata Atlantis *Water Adventure* Ancol di Jakarta Utara. Peneliti mengambil kajian teori variabel *media social* dan minat berkunjung dengan metode analisis linear berganda yang sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian saya adalah variabel *media social* yang diteliti dalam penelitian di Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Jakarta Utara lebih spesifik yaitu menggunakan Instagram, sedangkan penelitian objek wisata Taman Lembah Pelangi ini meneliti *media social marketing* secara umum dan tidak spesifik.

Setyawan, A, (2021) dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi dan aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen)*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Selanjutnya aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Peneliti mengambil kajian teori variabel *social media marketing*, citra destinasi dan minat berkunjung dengan metode analisis linear berganda yang sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian saya adalah variabel lainnya yang diteliti dan metode yang digunakan, penelitian Setyawan ini meneliti variabel lainnya seperti pengaruh aksesibilitas dengan tambahan metode analisis uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan metode regresi analisis linear berganda.

Velly Priliana (2020). “*Pengaruh Social Media Marketing terhadap intention to visit wisatawan muslim pada destinasi wisata halal di Indonesia*”. Dengan hasil penelitian bahwa *Social Media Marketing* dan *sharia compliance in destination* memiliki hubungan yang positif pada attitude, dan attitude berpengaruh signifikan terhadap intention, sedangkan *sharia compliance in Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap attitude. Peneliti mengambil kajian teori variabel *media social marketing* yang sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian saya adalah metode penelitian, penelitian Velly Priliana dilakukan dengan metode analisis *SEM* yang diolah melalui lisrel,

sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Marpaung, Halimatussaddiah dan Hilmiatus Sahla (2017). "*Pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke air terjun ponot di desa tangga kecamatan aek songsongan Kabupaten asahan*". Dengan hasil penelitian bahwa Daya Tarik dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Peneliti mengambil kajian teori variabel daya tarik dan minat berkunjung dengan metode analisis regresi linear berganda yang sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian saya adalah variabel lainnya yang diteliti. Penelitian Marpaung, Halimatussaddiah dan Hilmiatus Sahla meneliti variabel lainnya seperti pengaruh aksesibilitas. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini meneliti variabel lain seperti *media social marketing*.

Meiviani Tirza Ngajow, Hendra N. Tawas, Woran Djemly, (2021). "*Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator*". Dengan hasil penelitian bahwa Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Objek Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 tidak berpengaruh ekstrem dalam Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 juga tidak berpengaruh ekstrem dalam pengaruh Citra Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung. Peneliti mengambil kajian teori variabel daya tarik, citra destinasi wisata dan minat berkunjung yang sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian saya adalah metode penelitian, penelitian Meiviani, Hendra, dan Woran dilakukan dengan metode analisis regresi moderasi, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Nurbaeti, dkk (2021). “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang”. Dengan hasil penelitian bahwa Daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Peneliti mengambil kajian teori variabel daya tarik dan minat berkunjung dengan metode analisis regresi linear berganda yang sama dengan penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian saya adalah variabel lainnya yang diteliti dan metode yang digunakan, penelitian Nurbaeti, dkk meneliti variabel lainnya seperti pengaruh aksesibilitas, harga dan fasilitas. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu meneliti variabel lain seperti *media social marketing* dan fasilitas wisata.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Chintya Ones Charli, Della Asmaria Putri, (2020)	Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra destinasi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung	Analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis	Terdapat pengaruh yang signifikan Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra destinasi terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh baik secara persial maupun secara simultan.
2.	Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita. (2021)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus	<i>Path analisis</i>	fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

		Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar		berkunjung. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pada Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar
3.	Isman, Ryan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama, (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata	Analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung. Brand Equity/Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat berkunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
4.	Agustini Tanjung, Surya Bintarti, Ergo Nurpatia. (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede	Analisis regresi linear berganda	Daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap minat kunjung.
5.	Alfirahmi dan Nur Komalasari Rizky, (2021)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Di Jakarta Utara	Analisi regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial instagram terhadap minat pengunjung wisata Atlantis <i>Water Adventure Ancol</i> di Jakarta Utara
6.	Setyawan, A, (2021)	Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi dan aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen)	Analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Selanjutnya aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
7.	Velly Priliana, (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>intention to visit</i> wisatawan muslim pada destinasi wisata halal di indonesia	Analisis SEM yang diolah melalui lisrel	<i>Social Media Marketing</i> dan sharia compliance in destination memiliki hubungan yang positif pada attitude, dan attitude berpengaruh signifikan terhadap intention, sedangkan sharia compliance in <i>Social Media</i>

				<i>Marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap attitude.
8.	Halimatussadiah Marpaung, SE.MM Hilmiatus Sahla, SE.i, ME.I, (2017)	Pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke air terjun ponot di desa tangga kecamatan aek songsongan Kabupaten asahan	Regresi linear berganda	Daya Tarik dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan
9.	Meiviani Tirza Ngajow, Hendra N. Tawas, Woran Djemly, (2021)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator	Analisis regresi moderasi	Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Objek Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 tidak memoderasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 tidak memoderasi pengaruh Citra Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung.
10.	Nurbaeti, dkk. (2021)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung	Analisis regresi linear berganda	Daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap

		Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang		minat berkunjung wisatawan.
--	--	---	--	--------------------------------

2.3. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui hubungan antar variabel yang akan di teliti, maka peneliti menyusun kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut.

2.3.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat berkunjung

Social Media Marketing merupakan media promosi yang sangat efektif dan efisien yang dapat digunakan oleh pelaku usaha pariwisata untuk memasarkan objek wisata yang sedang dikelolanya. Mengingat terus meningkatnya pengguna media social ini merupakan peluang untuk para pelaku usaha pariwisata memasarkan objek wisatanya melalui *Social Media Marketing* dengan memposting foto-foto ataupun video-video wahana wisata yang menarik. Selalu *update* informasi mengenai kegiatan yang dilakukan di tempat wisata seperti adanya promo, hiburan, dll. Dengan demikian akan mudah bagi calon pengunjung memperoleh informasi terkait destinasi wisata dan juga akan mempengaruhi terhadap minat berkunjung wisatawan. Ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

Social Media Marketing menjadi sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Dengan demikian para pengelola objek wisata dituntut untuk menyajikan konten yang menarik terhadap objek wisata agar dapat menarik minat untuk berkunjung.

2.3.2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung

Citra destinasi yang baik dan aman bagi wisatawan menjadi tolak ukur bagi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata dan memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Charli, C.O. (2020) bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Citra destinasi wisata yang baik dan bervariasi dapat menarik minat pengunjung. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat. Oleh karena itu bagi pengelola objek wisata harus selalu berinovasi menciptakan wahana-wahana baru yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan.

2.3.3. Pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung

Daya tarik merupakan bagian terpenting dalam penggerak utama pariwisata dan sebagai motivasi mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata diinginkan hanya untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya dan memiliki makna tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Memiliki daya tarik, suatu obyek wisata alam akan lebih baik lagi, apabila terdiri dari beragam produk (*diversifikasi*) wisata. Semakin beragam produk akan semakin tertarik wisatawan mengunjunginya, tidak cepat bosan, cenderung memperpanjang waktu tinggal.

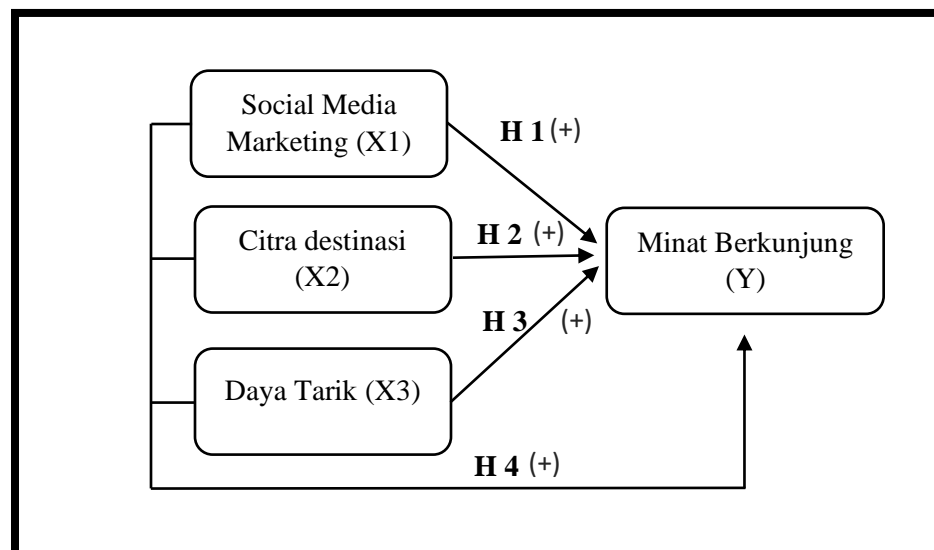
Daya Tarik sebuah objek wisata dapat ditentukan dari adanya spot foto yang menarik, beragam permainan, hingga harga tiket masuk relatif murah.

2.3.4. Pengaruh *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung

Ketika informasi tentang destinasi wisata mudah diakses melalui *media social* oleh pengunjung atau calon pengunjung dan didukung oleh citra destinasi yang baik, aman dan nyaman dan bermacam-macam wahana wisata yang disediakan akan dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Charli, C. O. (2020) bahwa secara simultan *Social Media Marketing* dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan pengaruh antara variabel sebagai berikut.

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata lembah pelangi.
2. H2: citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata lembah pelangi.
3. H3: daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata lembah pelangi.
4. H4: *Social Media Marketing*, citra destinasi dan daya tarik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata lembah pelangi.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Adapun tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel ataupun lebih dengan membagikan kuesioner kepada setiap sampel dari populasi yaitu pengunjung yang datang di Wisata Lembah Pelangi.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah bersifat replikasi. Penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator, objek penelitian, atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisata Lembah Pelangi yang beralamat di Jl. IR Sutami, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau.

3.3.2. Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu selama lima (5) bulan.

Tabel 3.1. Periode penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian				
		2022/2023				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul					
2	Pembuatan BAB I					
3	Pembuatan BAB II					
4	Pembuatan BAB III					
5	Pembuatan Kuesioner					
6	Penelitian Lapangan					
7	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data					
8	Pembuatan BAB IV dan V					
9	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal Penelitian					

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi ialah seluruh jumlah yang meliputi subjek objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti guna diamati dan selanjutnya di buat kesimpulan (Sujarweni, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode bulan November dan Desember 2022.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Adapun jumlah responden diambil dari pengunjung yang telah datang berkunjung ke taman wisata Lembah Pelangi pada periode bulan mei, juni, dan juli tahun 2022 yakni sebanyak 1.553 pengunjung. Agar sampel bisa mewakilinya, maka total sampel di riset ini akan dilakukan perhitungan dengan pemakaian rumus slovin, yakni:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Sumber: Sugiyono, 2018

Penjelasan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = kelonggaran ketaktelitian dikarenakan salah melakukan pengambilan sampel yang bisa ditolerir hingga 5%

1 = konstanta

Berdasarkan total populasi responden bulan Mei, Juni dan Juli tahun 2022 sebanyak 1.553 orang yang berkunjung di Wisata Lembah Pelangi, toleransi kelonggaran ketaktelitian ditentukan hingga 5 persen. Lalu perolehan sampelnya akan menggunakan rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1.553}{1 + 1.553 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = \frac{1.553}{1 + 1.553 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.553}{1 + 1.553 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{1.553}{1 + 3,882}$$

$$n = \frac{1.553}{4,882}$$

$$n = 318,107$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sehingga sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 318,107 responden lalu dibulatkan menjadi 318 responden.

Untuk mendapatkan jumlah data yang cukup dalam penelitian ini akan mengambil sampel 350 responden untuk menghindari kekurangan data yang dikumpulkan, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 350 responden.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Suandi, 2019).

3.5. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung untuk mengetahui minat berkunjung terhadap penggunaan *Social Media Marketing* dan fasilitas wisata yang dimiliki oleh Taman Wisata Lembah Pelangi. Kemudian, sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu melalui studi kepustakaan, yang mana sesudah peneliti menentukan topik riset, tahapan kedepannya ialah menjalankan kajian teoritis dan berbagai literatur referensi yang berhubungan dengan riset yang akan dijalankannya. Studi pustaka pada riset ini seperti buku, berbagai artikel atau jurnal relevan dengan riset.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan kuesioner. Sugiyono (2018) menyebutkan angket (kuesioner) ialah teknik memilih data yang dilaksanakan dengan cara membagikan serangkaian

pertanyaan tertulis pada responden supaya ditanggapi. Kuesioner ini akan diberikan pada pengunjung yang menjadi sampel penelitian.

Penggunaan skala pada kuesioner yakni skala likert berupa penggunaan skala untuk pengukuran sikap, sudut pandang, dan persepsi individu atau sekelompok orang terkait peristiwa sosial. Penggunaan skala ini secara kuantitatif yakni dengan adanya pilihan jawaban responden sebagai berikut.

Tabel 3.2. Skala likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Netral	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Kemudian studi kepustakaan ialah tahapan terpenting di mana sesudah peneliti menentukan topik penelitian, tahapan berikutnya yaitu melaksanakan kajian referensi dan teoritis yang berkaitan dengan penelitian yang diselenggarakan. Studi ini meliputi artikel dan buku-buku terkait penelitian ini (Sugiyono, 2018).

3.7. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018), yang dimaksud dengan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbetuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini akan dikemukakan dua macam variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1. Variabel Independen (*Social Media Marketing*)

Menurut (Sugiyono, 2018), mengemukakan bahwa variabel bebas sering disebut variabel stimulus, atau prediktor. Variabel ini merupakan variabel yang

mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun indikator dari variabel *Social Media Marketing* menurut Tracy L. Tuten (2020:22) adalah sebagai berikut.

1. *Social Community* (Komunitas Sosial).
2. *Social Publishing* (Penerbitan Sosial).
3. *Social Entertainment* (Hiburan Sosial).
4. *Social Commerce* (Perdagangan Sosial).

3.7.2. Variabel Independen (Citra destinasi)

Menurut (Sugiyono, 2018), mengemukakan bahwa variabel bebas sering disebut variabel stimulus, atau prediktor. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun indikator dari variabel citra destinasi menurut Hailin, et al dalam (Widjianto, T, 2019) adalah sebagai berikut.

1. *Cognitive destination image* (Citra Destinasi Kognitif).
2. *Affective destination image* (Citra Destinasi Afektif).

3.7.3. Variabel independen (Daya Tarik)

Menurut (Sugiyono, 2018), mengemukakan bahwa variabel bebas sering disebut variabel stimulus, atau prediktor. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun indikator dari variabel daya tarik menurut marpaung, (2019) adlah sebagai berikut.

1. Keunikan.
2. Keaslian.
3. Cuaca/iklim.
4. Keindahan.

3.7.4. Variabel Dependen (Minat Berkunjung)

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun indikator dari variabel minat berkunjung menurut (Prmono dan Ferdinand, 2012) adalah sebagai berikut.

1. Transaksional.
2. Referensial.
3. Preferensial.
4. Eksploratif.

Berikut ini peneliti sajikan definisi operasional pada penelitian ini dalam bentuk tabel.

Tabel 3.3. Defenisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Defenisi Operasi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan bagi merek melalui <i>social media</i> . (Nadda et al., 2015).	1. <i>Social Community</i> 2. <i>Social Publishing</i> 3. <i>Social Entertainment</i> 4. <i>Social Commerce</i>	Likert

2.	Citra destinasi (X2)	Citra destinasi adalah keputusan suatu perjalanan berdasarkan pemikiran individu berupa informasi, perasaan dan persepsi sebagai keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan taraf kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo et al., 2016)	1. <i>Cognitive destination image</i> . 2. <i>Affective destination image</i> .	Likert
3.	Daya tarik (X3)	Daya tarik adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai seperti keunikan, keindahan, keanekaragaman kekayaan alam dan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata (Sukardi, 2021).	1. Keunikan. 2. Keaslian. 3. Cuaca/iklim. 4. Keindahan.	Likert
4.	Minat Berkunjung (Y)	Minat sebagai dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasan positif akan produk atau jasa. (Kotler, 2016).	1. Transaksional. 2. Referensial. 3. Preferensial. 4. Eksploratif.	Likert

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan menafsirkan data yang dikumpulkan, dan tak menginginkan menyimpulkan terkait populasinya yang pas didalam mengumpulkan sampelnya (Sugiyono, 2018).

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2018). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2018) berikut:

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono, 2018

Penjelasan:

r_{xy} = koefisien kaitan antar X dan Y

n = total responden

x = skor item kuesioner

y = total skor item kuesioner

$\sum x^2$ = total kuadrat skor X

$\sum y^2$ = total kuadrat skor Y

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melalui konsistensi internal, yakni menelusuri instrument cukup sekali, lalu menghitung perolehan yang didapatkan dengan memakai teknik tertentu. Perolehan analisa dipakai didalam menduga reliabilitas instrumennya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika perolehan *alphanya* > 0.60 maka disimpulkan reliabel (Sugiyono, 2018)

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Pengujian ini tujuannya untuk menguji apa pada model regresi variabel bebas dan terikat punya distribusi yang normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Bisa dikatakan model regresi yang baik bila distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pendeteksian normalitas data dengan cara pengujian

statistik. Pengujian ini bisa dijalankan lewat analisa grafik. Dasar pengambilan keputusan analisa *normal probability plot* ialah:

- a. Bila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal memperlihatkan pola distribusi yang normal, artinya model regresi mencukupi asumsi normalitas.
- b. Bila data tersebar jauh dari garis diagonal dan atau tak mengikuti arah garis diagonal, perihal itu tak memperlihatkan pola distribusi yang normal, artinya model regresi tak mencukupi asumsi normalitas.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah menelaah apakah adanya hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam model regresi liner berganda (Ghozali, 2018: 107). Syarat yang menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah:

1. Nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 bahwa terdapat gejala multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini tujuannya untuk menguji apa pada model regresi terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Sugiyono, 2018). Terdapat bermacam cara yang bisa dilaksanakan teruntuk menjalankan pengujian ini yakni pengujian grafik plot, pengujian park, pengujian glejser, serta pengujian *white*. Pengujian riset ini mempergunakan Grafik Plot diantara angka prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Tak terjadi gejala heteroskedastisitas jika tak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini ialah kaitan secara linear diantara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) (Sugiyono, 2018). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pengunjung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi media sosial

X_2 = Daya tarik

e = Standar Error

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur jauhnya kapasitas didalam memperjelas variabel terikatnya. Koefisien kepastian berada pada kisaran 0 dan 1. Nilai R^2 menandakan sedikitnya kapasitas variabel bebasnya didalam mengklarifikasi variabel terikatnya sangatlah terbatas dan mempengaruhi, jika R^2 mendekati 1, maka variabel dependen mempengaruhi semua data yang diberikan (Sugiyono, 2018).

3.8.5. Uji Hipotesis

3.8.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian t dilaksanakan teruntuk meninjau dampak signifikan variabel bebas yakni *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik sendiri-

sendiri terhadap variabel terikat yakni minat pengunjung. Tahapan yang dijalankan pada pengujian t yakni:

- a. Penentuan H_0 yakni hipotesis nol dan H_a yakni hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$, berarti *Social Media Marketing* wisata Lembah Pelangi tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung di wisata Lembah Pelangi.

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya *Social Media Marketing* wisata Lembah Pelangi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

$H_0 : b_2 = 0$ artinya citra destinasi Lembah Pelangi tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya citra destinasi Lembah Pelangi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

$H_0 : b_3 = 0$ artinya daya tarik Lembah Pelangi tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

$H_a : b_3 \neq 0$, artinya daya tarik wisata Lembah Pelangi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

- b. Penentuan tingkat signifikan (α) dan t_{tabel}

Tingkat signifikan (α) pada riset ini ialah 5% atau 0,05. Pencarian tabel distribusi t pada $\alpha = 5\%$.

- c. Ketentuan pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 tak diterima, berarti *Social Media Marketing* berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, berarti *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 tak diterima, berarti citra destinasi berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, berarti citra destinasi tidak berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 tak diterima, berarti daya tarik berpengaruh positif pada minat berkunjung.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, berarti daya tarik tidak berpengaruh positif pada minat berkunjung.

3.8.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F tujuannya untuk meninjau dampak signifikan masing variabel bebas yakni *Social Media Marketing* dan fasilitas wisata secara bersamaan pada variabel terikat yakni minat berkunjung. Tahapan pengujian F yakni:

- a. Penentuan H_0 yakni Hipotesis nol dan H_a yakni Hipotesis alternatif
 $H_0: b_1 : b_2 : b_3 = 0$, berarti *social media marketing*, fasilitas wisata dan daya tarik secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi dan tingkat sig. 5%.
 $H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, artinya *social media marketing*, fasilitas wisata dan daya tarik secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi tingkat signifikansi 5%.
- b. Penentuan tingkat sig. (α) dan F_{tabel}
 Tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F_{tabel} dapat dicari dengan menentukan besar derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut. Untuk derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang menggunakan k, sedangkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) penyebut menggunakan $n-k-1$.

c. Ketentuan pengujian

H_0 diterima (H_a ditolak), jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung ke Lembah Pelangi.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung ke wisata Lembah Pelangi.

