

**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 wisatawan. 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.....	
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