

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, penguatan, 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 penggunaanya 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 professional.

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. *Content 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*, *Conecting 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 (Widjianto, 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 realitasnya 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/Iklim merupakan suatu keadaan atmosfer, 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 mengandung 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 disintesisakan 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</i> Ancol 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 <i>SEM</i> 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.

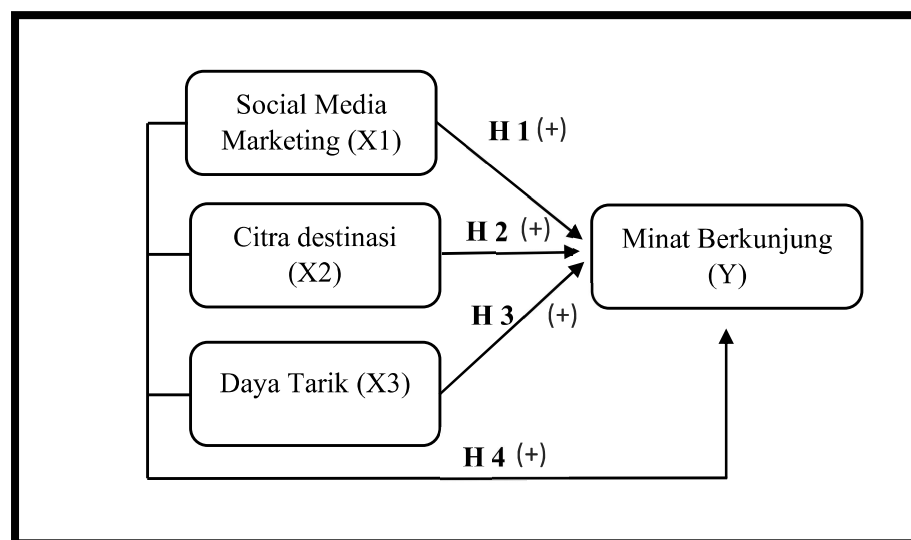
Daya Tarik sebuah objek wisata dapat ditentukan dari adanya spot foto yang menarik, beragam permainan, hingga harga tiket masuk relatif murah.

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.