

FPIPS: 3389/UN40.F2.7/PT/2022

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KE TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA
BANDUNG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Oleh:

Wulandari Apriliani

1802111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2022

Wulandari Apriliani, 2022

***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TAMAN HUTAN RAYA
IR. H. DJUANDA BANDUNG***

Universitas Pendidikan Indonesia | repositori.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KE TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA
BANDUNG**

Oleh:
Wulandari Apriliani

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

© Wulandari Apriliani 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Juni 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Wulandari Apriliani

1802111

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KE TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA
BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.

NIP. 19791215 200812 2 002

Pembimbing II



Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par., M.Si.

NIP. 19880703 201504 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.

NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Dengan pernyataan tersebut, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Wulandari Apriliani

NIM. 1802111

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* sebagai rasa syukur peneliti kepada Allah SWT yang selalu memberikan jalan kepada hamba-Nya agar bisa mendapatkan ilmu yang baik dan bermanfaat, serta selalu memberikan kesehatan bagi peneliti sehingga mampu menyelesaikan sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung”** yang dalam penyusunannya tidak lepas dari segala hambatan. Namun hal-hal tersebut tidak membuat peneliti berhenti dan menyerah dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

Skripsi dan gelar yang akan diraih nantinya, peneliti akan persembahkan untuk *Almarhum* Ayah, meskipun beliau sudah berada di alam yang berbeda yang InsyaAllah ditempatkan di tempat yang paling mulia yakni surga Allah. Semoga beliau bangga dengan perjuangan putrinya yang sudah sampai di tahap ini, karena untuk berada di tahap ini merupakan bukan hal yang mudah, banyak perjuangan yang harus sangat diperjuangkan serta hambatan-hambatan yang harus dilewati dengan sebaik mungkin.

Semoga skripsi yang sudah peneliti selesaikan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Peneliti memohon maaf dalam penyusunan ini tidak akan luput dari kesalahan baik dalam penulisan ataupun yang lainnya. Maka dari itu, peneliti memohon kritik dan sarannya dari semua pihak.

Bandung, Juni 2022

Peneliti,



Wulandari Apriliani

NIM. 1802111

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan ridha-Nya sudah memberikan peneliti kesehatan dalam penyusunan skripsi ini dalam kondisi pandemi seperti ini.
2. Orang Tua peneliti yaitu Ibu Nani Kartini yang tak hentinya memberikan perhatian, dukungan, doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak peneliti yaitu Yana Kartiyana Qodar, S.Sos yang selalu memberikan dukungan baik itu berupa moril ataupun materil.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE, selaku dosen pembimbing I dan juga selaku ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah membimbing peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih untuk segala arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par., MSi., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih untuk segala arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Hermawan, S.Hut., MP., selaku Staf Seksi Perencanaan dan Pemanfaatan di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) yang telah memberikan dukungan dan memudahkan pengambilan data dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh staf Tahura Djuanda yang telah memberikan dukungan dan pembelajaran semasa *On The Job Training*.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
9. Eldizar Aflaha Ismail selaku orang spesial bagi peneliti yang selalu memberikan bantuan, *support* dan motivasi setiap harinya sehingga

peneliti menjadi lebih terdorong untuk mengerjakan skripsi ini. Terima kasih selalu sabar dan menerima keluh kesah peneliti ketika dihadapkan dengan berbagai hambatan dalam pengerjaan skripsi ini.

10. Teh Rizka selaku teman serasa saudara yang selalu bersedia memberikan arahan dan bantuan kepada peneliti pada proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman dari KM MRL, BEM KM MRL, Voices MRL, Podjok Angklung MRL, Arumba MRL, Karamel MRL, serta teman-teman *On The Job Training* di Tahura Djuanda yang telah banyak memberikan pengalaman berharga selama peneliti menjadi mahasiswa.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung

ABSTRAK

Oleh

Wulandari Apriliani
1802111

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gambaran persepsi masyarakat terhadap *social media marketing* dan minat berkunjung masyarakat, serta untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, dengan populasi yaitu seluruh *followers* media sosial Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) yang belum pernah berkunjung dan sampel keseluruhan sebanyak 108 orang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis statistik regresi linear sederhana yakni menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa gambaran *social media marketing* yang dikelola oleh Tahura Djuanda termasuk kedalam kategori sangat tinggi (84,1%), yang berarti masyarakat menganggap bahwa pengelolaan media sosial yang dikelola oleh Tahura Djuanda dalam memasarkan wisata sudah sangat baik. Selanjutnya gambaran minat berkunjung masyarakat dalam berwisata ke Tahura Djuanda termasuk kedalam kategori tinggi (82,5%), artinya masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk mengunjungi Tahura Djuanda dalam rangka berwisata. Pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $8,958 > t$ tabel $1,983$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Sedangkan dalam uji F didapatkan nilai f hitung $80,240 > f$ tabel $3,929$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan. Nilai koefisien regresi yang diperoleh mengarah positif yaitu sebesar $0,626$ pada *social media marketing*. Selanjutnya nilai pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung adalah sebesar $43,1\%$, artinya terdapat pengaruh yang cukup berarti pada *social media marketing* yang dikelola oleh Tahura Djuanda terhadap minat berkunjung masyarakatnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap minat berkunjung di Tahura Djuanda, sehingga pengelola tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan pengelolaan media sosial dalam memasarkan wisata di Tahura Djuanda supaya jumlah wisatawan menjadi semakin meningkat.

Kata kunci : *social media marketing*, minat berkunjung, Tahura Djuanda

***The Influence of Social Media Marketing on Interest in Visiting Taman Hutan
Raya Ir. H. Djuanda Bandung***

ABSTRACT

By

Wulandari Apriliani
1802111

This study aims to identify an overview of the public's perception of social media marketing and interest in visiting, as well as to analyze how much influence social media marketing has on visiting interest. The method used in this research is through a quantitative approach using survey techniques. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents, with a population of all social media followers of Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) who have never visited the park and a total sample of 108 people obtained using simple random sampling technique. Furthermore, the analysis technique used is simple linear regression statistical analysis, which analyzes how much influence the independent variable has on the dependent variable. The results of this study indicate that the description of social media marketing managed by Tahura Djuanda belongs in the very high category (84,1%), which means people consider the management of social media in marketing tourism in Tahura Djuanda is very good. Furthermore, the description of people's interest in visiting Tahura Djuanda is included in the high category (82,5%), meaning that people have a high interest in visiting Tahura Djuanda for vacation. In the hypothesis testing results obtained a calculated t value of $8,958 > t$ table $1,983$ which means that there is a partial significant influence. Meanwhile, in the F -test, the value of f count is $80,240 > f$ table $3,929$ which means that there is a simultaneous influence. The value of the regression coefficient obtained leads to a positive direction of $0,626$ in social media marketing. Furthermore, the value of the influence of social media marketing on visiting interests is $43,1\%$, meaning that there is a quite meaningful influence on social media marketing managed by Tahura Djuanda on the interest in visiting the community. Therefore, it can be concluded that partially or simultaneously there is a positive and significant influence of social media marketing on the interest in visiting Tahura Djuanda, so the management still need to maintain and improve social media management for better marketing of tourism in Tahura Djuanda and increase the number of visiting tourists.

Keywords: *social media marketing, visiting interest, Tahura Djuanda*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran melalui Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	10
1. Pemasaran	10
2. Manajemen Pemasaran.....	11
3. Bauran Pemasaran.....	11
4. Bauran Promosi (Marketing Communication Mix).....	14
5. Online and Social Media Marketing	15
6. Pengertian Media Sosial.....	16
7. Dimensi Media Sosial	17
8. Model Media Sosial	18

2.2	Minat Berkunjung dalam Perilaku Konsumen	21
1.	Perilaku Konsumen	21
2.	Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	21
3.	Pengertian Minat Berkunjung	23
4.	Dimensi Minat Berkunjung	24
5.	Model Minat Berkunjung	25
6.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung	26
2.3	Penelitian Terdahulu	27
2.4	Kerangka Pemikiran	30
2.5	Perumusan Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Lokasi Penelitian	35
3.2	Desain Penelitian	35
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
1.	Populasi	42
2.	Sampel	42
3.	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5	Jenis dan Sumber Data	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data	45
3.7	Uji Kualitas Instrumen	46
1.	Uji Validitas	46
2.	Uji Reliabilitas	49
3.8	Uji Prasyarat (Asumsi Klasik)	51
1.	Uji Normalitas	51
2.	Uji Heteroskedastisitas	52
3.	Uji Linearitas	53
3.9	Teknik Analisis Data	54

1. Analisis Deskriptif	55
2. Uji Regresi Linear Sederhana	57
3. Uji Verifikatif.....	57
4. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
4.2 Karakteristik Responden	62
4.3 Analisis Deskriptif.....	65
1. Gambaran Persepsi Masyarakat terhadap Social Media Marketing yang digunakan dalam Memasarkan Wisata di Tahura Djuanda.....	65
2. Gambaran Minat Berkunjung Masyarakat Berwisata di Tahura Djuanda	74
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	79
4.5 Hasil Uji Verifikatif	81
1. Uji T	81
2. Uji F	82
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
4.7 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Berkunjung	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Data	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Linearitas	54
Tabel 3.6 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden	57
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	63
Tabel 4.2 Persepsi Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pengelola Tahura Djuanda.....	66
Tabel 4.3 Persepsi Responden Mengenai Minat Berkunjung Berwisata Ke Tahura Djuanda.....	74
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Sederhana dan Uji T.....	80
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Data Kunjungan Tahura Djuanda Tahun 2011 - 2021.....	5
Gambar 2.1 Model <i>Honeycomb Of Smith</i> Tujuh Blok Fungsi Media Sosial	18
Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.3 Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan untuk Membeli.	25
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran <i>Social Media Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Berkunjung	33
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian <i>Social Media Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Berkunjung	34
Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Gambar 4.1 Beberapa <i>Review</i> Keluhan yang Ditanggapi oleh Pengelola	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	99
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	104
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	107
Lampiran 6 Hasil Uji Linearitas.....	108
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	108
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	108
Lampiran 9 Data Pendukung Terjadinya Penurunan Kunjungan	109
Lampiran 10 Surat Keputusan Dosen Pembimbing	111
Lampiran 11 Bimbingan Skripsi	117
Lampiran 12 Riwayat Hidup	120

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, S. F. C. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Anggraeni, A. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bandung.
- Anggraeni, D. (2020). Pengaruh *City Branding*, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- As’ad, & Alhadid. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*. 7(5), 3.
- Asdi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Alam Malino di Kabupaten Gowa. 2(2).
- Aviolitasona, G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungi Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Cussoy, C., Puspita, I. P., & Hariyanto, A. (2010). Analisis Pengaruh *Accessibility* dan *Security* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Nasabah Klikbca. 143–164.

- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). *Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. Etikonomi*, 17(2), 307–318. <https://doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>
- Darmanto, & Wardaya. (2016). Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *STIE St. Pignatelli Surakarta*, 9, 1–223. http://www.stiepignatelli.ac.id/foto_berita/files/9. Buku pemasaran.pdf
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh *Sosial Media Marketing*, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Junaidi, J. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. *May*, 1–5. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2837.2645>
- Karini, R. S. R., & Nurani. (2019). *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Tahura Ir. H. Djuanda. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.1525>
- Khan, M. F., & Jan, A. (2015). *Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. IOSR Journal of Business and Management Ver. I*, 17(11). <https://doi.org/10.9790/487X-171111215>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). *The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism. In Droleng Kindersely publication (Seventh Ed)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (Sixth Edit)*.
- Listiono. (2017). Instagram, Wisata Foto dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan di Yogyakarta. *The 5th Urecol Proceeding, February*,

903–907.

- Machruf, B., & Wibowo, S. E. (2018). Peran Media Sosial Instagram dalam Menarik Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *Dunia Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 7(1), 27–41.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marcelina, J., & Billy, T. B. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22–35(2015), 4.
- Margrit, A. (2018). <https://teknologi.bisnis.com/read/20181128/105/863944/perempuanindonesi-a-.Bisnis.Com>.
- Miarsih, G. S., & Anwani. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3).
- Mubarok, R., & Afifah, N. (2020). Artikel Sejarah *Web Service*-177006078177006037. <https://www.researchgate.net/publication/339663250>
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @*Exploresiak* Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *Universitas Riau: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.*, 5(1).
- Narimawati, U. (2010). Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi. Genesis.
- Nifita, A. T., & Arisontha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. 2002.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–

53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place* Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pdf>
- Oetarjo, M. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 33–43. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/49780249/4__Paper_Mas_Oetarjo.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DPengaruh_Perilaku_Konsumen_Terhadap_MinA.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F2020
- Pangaribuan, T. R. . (2017). Kredibilitas Media Sosial dalam Pemberitaan Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 18(2), 75. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v18i2.1169>
- Pradiatiningtyas, D. (2016). Peran Instagram dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta. *III*(2), 2016.
- Pramono, T. (2019). *Qualitative Factors that Influence Tourism Interests Visiting Tourim Destinations in Indonesia*. *Global Journal Of Social Sciences Studies*, 5(2), 156–157.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan melalui *Social Media*. PT. Elex Media Komputindo.
- Qurniawati, R. S. (2018). *Theoritical Review: Pemasaran Media Sosial*. *Among Makarti*, 11(1), 1–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rakhmat, J. (2005). Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik (Edisi Revi). Remaja Rosdakarya.
- Ri`aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. 9(May), 1–10.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding*

Seminar Dan Call For Paper, 20-21 Oktober 2017.

- Sari, D. N. (2017). Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Riau pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung. <http://repository.uin-suska.ac.id/20667/7/7>. BAB II.pdf
- Sari, F. (2014). Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. *Jom Fisip*, 1(2), 1–11.
- Setyawan, A. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen). *Jurnal Ekobistek*, 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Survei pada *Followers* Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrajs). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 11–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>
- Sihombing, J. R., Ervina, E., & Sumarsih, U. (2019). Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan 2019. 5(2), 1470.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.). PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- Suryanto, M. R. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, 1(1), 140–157.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumen Behaviour in Tourism* (Second Edi). Butterworth-Heinemann Publications.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). *The Effect of Social Media on Firm Performance. Computers in Human Behavior*, 115.

Wulandari Apriliani, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>

- Umami, Z. (2015). *Social Strategy* pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201.
- Vellas, F., & Becherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism A Strategic Approach*. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1, Issue 69).
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 261–276.
<https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Sederhana. *Universitas Udayana*, 1–10.
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
<https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>