
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DESTINATION
BRANDING, DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KONSUMEN**

Nabila Hazmya Chairunnisa¹, Gugyh Susandy^{2*}

¹STIESA, Subang, Nabilachairunnisa24@gmail.com

²STIESA, Subang, gugyh@stiesa.ac.id

Email Korespondensi: gugyh@stiesa.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada upaya membangkitkan sektor pariwisata yang mati suri akibat pandemi sehingga kemenparekraf mengajak pelaku pariwisata, pemerintah, masyarakat, swasta, akademisi, hingga media untuk memulihkan sektor pariwisata dengan cara meningkatkan minat berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing, Destination Branding, dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Survey Pada wisatawan Orchid Forest Cikole di Kabupaten Subang). Penelitian ini menggunakan metode explanatory research, dengan jenis penelitian Deskriptif Verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan digunakan adalah teknik Non Probability Sampling dengan jenis sampling yaitu Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden yang berada di Kabupaten Subang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Destination Branding, dan Destination Image berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Destination Branding, Destination Image, Social Media Marketing, Visit Intention*

ABSTRACT

The background to this research is based on efforts to revive the tourism sector which has been in suspended animation due to the pandemic so that the Ministry of Tourism and Creative Economy invites tourism actors, the government, the community, the private sector, academics and the media to restore the tourism sector by increasing interest in visiting. This research aims to determine the influence of social media marketing, destination branding and destination image on consumer visiting interest (Survey of Orchid Forest Cikole tourists in Subang Regency). This research uses an explanatory research method, with a Descriptive Verification type of research. The sampling technique used was the Non Probability Sampling technique with the type of sampling, namely Purposive Sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents in Subang Regency. The results of this research show that Social Media Marketing, Destination Branding, and Destination Image have a significant influence on Visiting Interest, both partially and simultaneously.

Keywords: *Destination Branding, Destination Image, Social Media Marketing, Visit Intention*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama. Menurut laporan *Tourism Trends And Policies* pada tahun 2022 dari Organization For Economic Co-Operation And Development (OECD) menyatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia memberikan sumbangan sekitar 5,0% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019. Namun, dampak dari adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan signifikan dalam kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB, turun sebesar 56% dari level awalnya, yaitu dari 5,0% menjadi 2,2% dari keseluruhan ekonomi.

Hal ini membuat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengajak agar para pelaku pariwisata, mulai dari pemerintah, masyarakat, swasta, akademisi, hingga media agar bersinergi dalam pemulihan pariwisata dengan cara meningkatkan minat berkunjung pada konsumen melalui beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Dari data sensus penduduk Indonesia yang digelar oleh Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui jumlah penduduk Indonesia hingga tahun 2023 didominasi oleh generasi Z dan milenial. Menurut survei tersebut, terungkap bahwa populasi generasi Z di Indonesia mencapai 80,49 juta individu, yang mana sekitar 29,19% dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 275,7 juta orang.

Dilansir dari web swa.co.id, Liliyah (2023) menyatakan bahwa pada tahun 2023 generasi Z merupakan generasi yang paling banyak mengeluarkan uangnya untuk berlibur. Hal tersebut dapat dimengerti dikarenakan lebih dari 50% generasi Z berada di rentang umur 12 - 24 tahun sehingga kebutuhan untuk eksis di sosial media dengan foto- foto berlibur yang menarik juga menjadi kepentingan tersendiri bagi para generasi Z. Hal di atas menempatkan generasi Z sebagai wisatawan yang paling berpotensi bagi sektor pariwisata agar memiliki minat berkunjung pada suatu destinasi wisata.

Wilayah Jawa Barat, terutama Kabupaten Bandung Barat, merupakan salah satu daerah yang menawarkan berbagai macam destinasi wisata. Tak hanya karena keunikan dan pesona alamnya, tetapi juga karena letak geografisnya yang strategis, Kota Bandung memberikan dukungan yang signifikan dan memberi sumbangan penting terhadap perkembangan industri pariwisatanya. Berikut merupakan beberapa destinasi wisata yang ada di Kab. Bandung Barat yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Destinasi Wisata di Kab. Bandung Barat

No.	Nama Tempat Wisata	Alamat
1.	Orchid Forest Cikole	Kelurahan Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.
2.	Taman Wisata Alam (TWA) Tangkuban Parahu	Kelurahan Cikahuripan, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.
3.	Farmhouse Lembang	Jalan Raya Lembang Nomor 108, Kelurahan Gudangkahuripan, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.
4.	Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda	Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung.
5.	Sanghyang Heuleut	Kampung Cipanas, Desa Rajamandala Kulon, Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat.
6.	Stone Garden	Desa Gunung Masigit, Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat.
7.	Sungai Cikahuripan	Kapung Panyusupan, Desa Barangsiang, Kecamatan Cipongkor, Kabupaten Bandung Barat.

Salah satu destinasi wisata yang terdampak oleh adanya pandemi covid-19 adalah

destinasi wisata orchid forest cikole. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung dibawah ini yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Pengunjung Destinasi Wisata Orchid Forest Cikole

Tahun	Angka Pengunjung	Jumlah Penurunan/Kenaikan Pengunjung
2018	569.020	-
2019	726.417	+157.397
2020	359.018	-367.399
2021	297.538	-61.480
2022	301.217	+3.679
Sept-2023	345.101	+43.884

Selain disebabkan oleh adanya pandemi covid-19, menurut informasi yang diperoleh dari platform ulasan google review Tahun 2022 tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa objek wisata Orchid Forest Cikole Lembang sebagai berikut Harga tiket terlalu mahal, akses jalan yang sulit, adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan untuk melihat beberapa atraksi wisata, konsep yang dipresentasikan terlihat kurang memadai dan mengurangi keaslian kawasan hutan pinus, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dan kurang bersahabat yang dapat menyebabkan penurunan angka pengunjung.

Menurut Khrisna et al. (2017), Amelung et al. (2016) dan Carlisle et al. (2016) bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh faktor Social Media Marketing, Destination Branding dan Destination Image.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat berkunjung adalah Social Media Marketing, karena dengan adanya sosial media maka seseorang bisa mendapatkan informasi yang lebih banyak serta jelas mengenai tempat wisata tersebut. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha dan Adialita (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan".

Selain Social Media Marketing, faktor kedua yaitu Destination Branding juga perlu diperhatikan karena melalui Destination Branding dapat membantu wisatawan membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya. Selain itu, dengan penggunaan Destination Branding juga dapat memberikan nilai tambah bagi suatu destinasi wisata. (Baggio, 2017; Maxim, 2019; Johnson et al., 2017)

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat berkunjung adalah Destination image karena Destination image memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pengunjung dalam melakukan rangkaian perjalanan wisata. Jika citra suatu destinasi tertanam positif dalam pikiran para wisatawan, maka akan timbul keyakinan dari pihak mereka bahwa mereka akan merasakan kepuasan selama kunjungan (Chen dan Tsai, 2007).

Gap riset dari hasil Penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam". Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Limbong (2023) menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisata Lembah Pelangi. Citra destinasi dan daya tarik destinasi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk mengunjungi Lembah Pelangi. Secara simultan, Social Media Marketing, citra destinasi dan daya tarik memiliki pengaruh pada minat kunjungan ke Lembah Pelangi.

Penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh social media marketing dan

destination image terhadap intention to visit the destination". Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Rasmana (2021) Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap destination image. Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Visit the Destination. Destination Image berpengaruh positif terhadap Intention to Visit the Destination.

Maka, Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengembangkan dan memperluas penelitian-penelitian sebelumnya secara pasti dan lebih rinci dengan kebaruan pada penelitian ini yang terletak pada variabel yang digunakan, yang mana pada penelitian ini ditambahkan variabel Destination Branding dan objek pada penelitian ini yaitu Destinasi Wisata Orchid Forest Cikole. Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel Destination Branding karena Destination Branding adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan jati diri atau identitas yang dapat mengidentifikasi suatu destinasi dengan cara yang berbeda dari destinasi wisata lainnya, dan dapat memudahkan pengunjung destinasi untuk mengingatnya. Sehingga peneliti ingin mengetahui juga pengaruhnya terhadap minat berkunjung konsumen, maka didapatlah judul penelitian "Pengaruh Social Media Marketing, Destination Branding, Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Survey Pada wisatawan Orchid Forest Cikole di Kabupaten Subang)".

METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan suatu hal, perkara, benda, atau lainnya yang dijadikan sasaran penelitian. Berdasarkan pengertian diatas bahwa objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran untuk mendapatkan data, maka objek dalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Destination Branding*, dan *Destination Image* terhadap Minat berkunjung (survei pada wisatawan Orchid Forest Cikole)". Unit analisis dalam penelitian ini adalah Destinasi Wisata Orchid Forest Cikole. Pada penelitian ini pemilihan unit analisis berdasarkan fenomena menurunnya angka pengunjung pada Destinasi Wisata Orchid Forest Cikole yang dipengaruhi juga oleh adanya pandemi covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan tipe penelitian deskriptif verifikatif agar dapat mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya serta dapat menguji hipotesis pada penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif data kualitatif didukung oleh pengguna social media, pengguna social media berdasarkan usia, jumlah pengguna media sosial, dan tabel pengguna social media instagram. Sedangkan untuk data kuantitatif berupa hasil dari pertanyaan pertanyaan kuesioner dan teori-teori lainnya yang mendukung penelitian ini

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan apa yang dilihat dan di dengar secara langsung yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden yang ada di kabupaten subang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui membagikan kuesioner kepada responden, studi kepustakaan serta dokumentasi gambar berupa tangkapan layar melalui handphone

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Wisatawan yang ada di kabupaten subang. Dalam menentukan ukuran sampel yaitu antara 30 – 500 responden dengan memperhatikan kriteria penarikan sampel serta pertanyaan penelitian

(Sudaryono 2019). Sampel penelitian ini mengambil 100 responden yang tersebar merata diseluruh kabupaten Subang. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik Sampling Non *Probability*, *Non Probability Sampling* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Jenis sampling yang digunakan yaitu Purposive Sampling, Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1), *Destination Branding* (X2), dan *Destination Image* (X3). Ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu Minat Berkunjung Konsumen (Y).

Tabel 3. Bobot Nilai Skala Numerik

Jawaban	Bobot Skor
Sangat Baik	7
Baik	6
Cukup Baik	5
Netral	4
Kurang Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Peneliti

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Menunjukkan hasil karakteristik dari responden penelitian yang dikaji dari usia, jenis kelamin, status, pekerjaan dan penghasilan.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah Dan Presentase
1.	Usia	
	12-25 tahun	87 responden (87%)
	26-45 tahun	7 responden (7%)
2.	Jenis Kelamin	
	Perempuan	75 responden (75%)
3.	Status	
	Laki-Laki	25 responden (25%)
3.	Status	
	Belum Menikah	86 responden (86%)
4.	Pekerjaan	
	Menikah	14 responden (14%)
	Karyawan Swasta	14 responden (14%)
	Ibu Rumah Tangga	4 responden (4%)
5.	Penghasilan	
	Pelajar / Mahasiswa	74 responden (74%)
	Wirausaha	8 responden (8%)
	< Rp. 1.000.000	54 responden (54%)
	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	43 responden (43%)
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	2 responden (2%)
	> Rp. 10.000.000	1 responden (1%)

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Tabel 5. menunjukkan hasil uji validitas dan Tabel 6. Menunjukkan hasil uji

reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

<i>Corrected item – total correlation</i> atau r hitung	R -abel	Keterangan
>	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Dapat dilihat bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel *Social Media Marketing* (X1), *Destination Branding* (X2), *Destination Image* (X3), dan Minat Berkunjung (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh instrument pernyataan pada kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

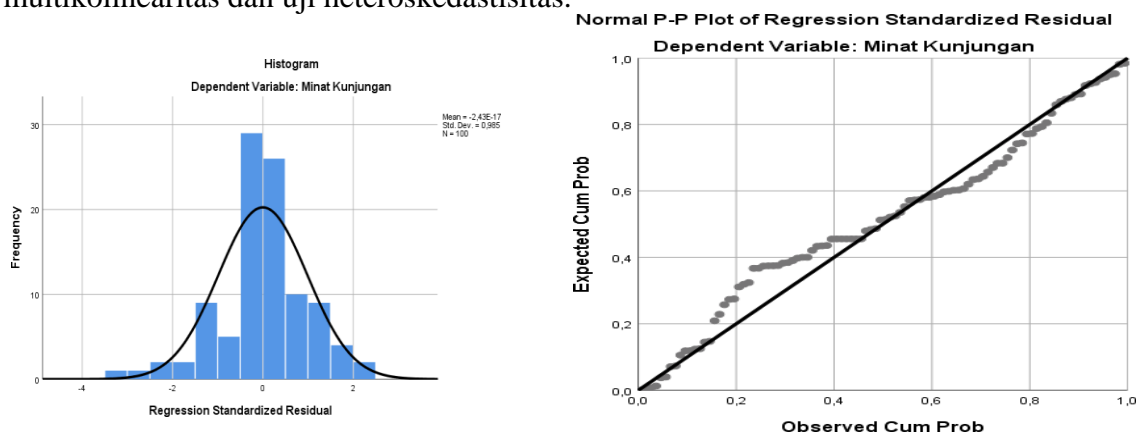
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,897	Reliabel
<i>Destination Branding</i> (X2)	0,885	Reliabel
<i>Destination Image</i> (X3)	0,911	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,930	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Diatas dapat dilihat bahwa seluruh angket/kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau konsisten karena memiliki nilai koefisien realibilitas dari nilai cronbac's alpha > 0,60 sehingga seluruh angket/kuesioner pada masing-masing variabel dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Penelit

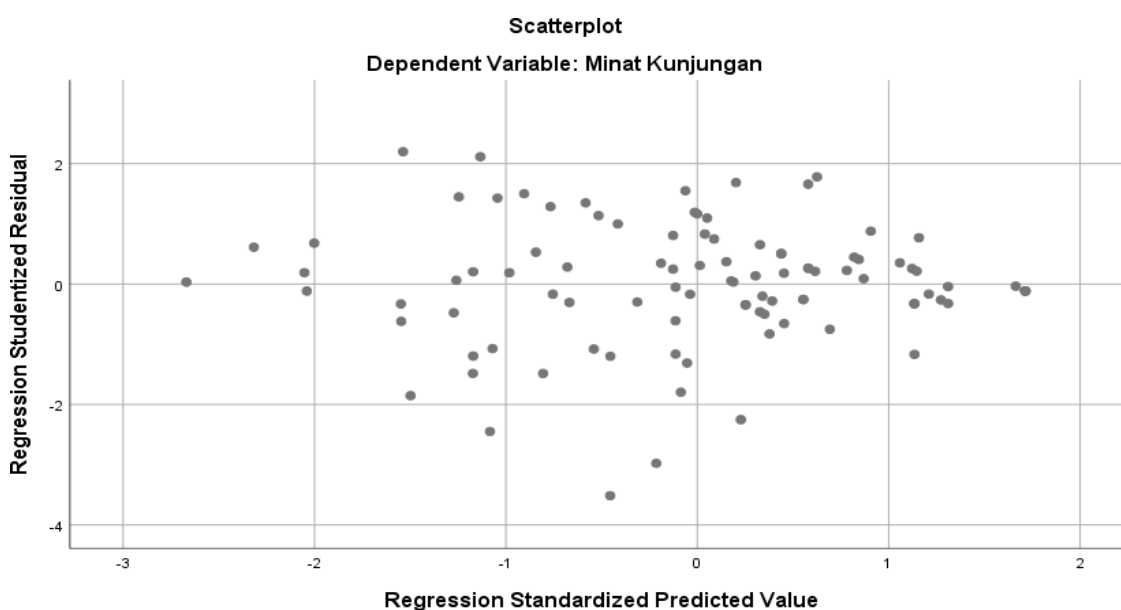
Dapat dilihat bahwa grafik menggambarkan pola dengan membentuk sebuah lonceng dan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi Uji Asumsi Normalitas dan layak untuk diuji dengan model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,494	2,025
	<i>Destiantion Branding</i>	0,221	4,533
	<i>Destination Image</i>	0,299	3,346

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Tabel 7. menunjukkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada ketiga variabel yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Destination Branding* (X2), dan *Destination Image* (X3) memiliki nilai $> 0,10$ dan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada ketiga variabel memiliki nilai < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Tabel 8. Hasil Uji Hetersokedastisitas

Model		Coefficients
		Sig
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,207
	<i>Destination Branding</i>	0,067
	<i>Destination Image</i>	0,322

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Dapat dilihat bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 8, titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah atau disekitas angka 0 serta tidak membentuk pola yang jelas atau bergelombang serta ketiga variabel yaitu *Social Media Marketing* (X1), (X2), dan *Destination Image* (X3) memiliki nilai Sig > 0,05. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-1,796	3,220		0,558	0,578
<i>Social Media Marketing</i>	0,142	0,078	0,142	1,818	0,072
<i>Destiantion Branding</i>	0,282	0,142	0,232	1,984	0,050
<i>Destination Image</i>	0,492	0,091	0,542	5,396	0,000

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diporel hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,796 + 0,142 X1 + 0,282 X2 + 0,492 X3 + e$$

Tabel 10. Hasil Uji-t *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	19,394	3,573		5,427	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,616	0,079	0,617	7,759	0,000

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Dapat dilihat pada Tabel 10. bahwa hasil pengujian hipotesis *Social Media Marketing* menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $7,759 > 1,984$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Maka dinyatakan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikansi terhadap Minat Berkunjung (Y).

Tabel 11. Hasil Uji-t *Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,146	3,581		0,599	0,550
<i>Destination Branding</i>	0,958	0,076	0,785	12,599	0,000

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Dapat dilihat pada Tabel 11. bahwa hasil pengujian hipotesis *Destination Branding* menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $12,559 > 1,984$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Maka dinyatakan bahwa *Destination Branding* (X2) berpengaruh secara signifikansi terhadap Minat Berkunjung (Y).

Tabel 12. Hasil Uji-t *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung

	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
<i>Constant</i>	2,874	3,163		0,909	0,360
<i>Destination Image</i>	0,642	0,053	0,816	13,998	0,000

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Dapat dilihat pada Tabel 12. bahwa hasil pengujian hipotesis *Destination Image* menunjukkan t hitung > t tabel yaitu $13,998 > 1,984$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Maka dinyatakan bahwa *Destination Image* (X3) berpengaruh secara signifikansi terhadap Minat Berkunjung (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig
1	<i>Regression</i>	3097,745	3	1032,582	78,860	0,000
	<i>Residual</i>	1257,015	96	13,094		
	Total	4354,760	99			

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Dapat dilihat pada Tabel 13. bahwa hasil nilai anova atau Ftest yang diperoleh pada f hitung yaitu sebesar $78,860 > f$ tabel yaitu sebesar $3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1), *Destination Branding* (X2), dan *Destination Image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Secara Parsial

Model	R	R-Square	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,617	0,381	0,374	5,246
<i>Destination Branding</i>	0,785	0,617	0,613	4,127
<i>Destiantion Image</i>	0,816	0,667	0,663	3,849

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Dapat dilihat pada Tabel 14. bahwa variabel *Social Media Marketing* mempengaruhi minat berkunjung sebesar 0,374 atau 37,4%, pada variabel *Destination Branding* mempengaruhi minat berkunjung sebesar 0,613 atau 61,3%, dan *Destination Image* mempengaruhi minat berkunjung sebesar 0,663 atau 66,3%.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Secara Simultan

Model	R	R-Square	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,843	0,711	0,702	3,619

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Dapat dilihat pada Tabel 15. bahwa nilai R square (koefisien determinasi) yaitu sebesar 0,711 atau 71,1% yang berarti adanya hubungan antara variabel dependen (Minat Berkunjung) dengan variabel independen (Social Media Marketing, Destination Branding dan Destination Image). Sedangkan untuk hasil adjusted R square sebesar 0,702 atau 70,2% yang berarti bahwa terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 70,2% yang artinya ($100\% - 70,2\% = 29,8\%$) dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Destination Branding*, dan *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Orchid Forest Cikole, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut variabel *Social Media Marketing* (X1) terdapat 4 indikator dan 8 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden dengan hasil yang menunjukkan bahwa *social media marketing* pada destinasi wisata orchid forest cikole sudah baik. Variabel *Destination Branding* (X2) terdapat 4 indikator dan 8 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Destination Branding* pada Destinasi Wisata Orchid Forest Cikole sudah baik. Variabel *Destination Image* (X3) terdapat 10 indikator dan 10 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Destination Image* pada Destinasi Wisata Orchid Forest Cikole sudah baik. Variabel Minat Berkunjung (Y) terdapat 4 indikator dan 8 pernyataan yang dibagikan kepada 100 responden dengan hasil yang menunjukkan bahwa Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata Orchid Forest Cikole sudah baik. Melalui pengujian parsial (uji t) dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). *Destination Branding* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dan *Destination Image* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji f) nilai anova atau Ftest dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Destination Branding*, dan *Destination Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung. Dengan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 70,2% yang artinya ($100\% - 70,2\% = 29,8\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyu, M. D. N., Amanda, S. P. G., Yusnateti, Y., & ... (2023). Analisis Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Ke Objek Wisata Mifan Waterpark Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. *Nawasena: Jurnal ...*, 2(1). [Http://Jurnal-Stiepari.Ac.Id/Index.Php/Nawasena/Article/View/677%0ahttps://Jurnal-](http://Jurnal-Stiepari.Ac.Id/Index.Php/Nawasena/Article/View/677%0ahttps://Jurnal-)
- Asthu, A. A. (2023). Outlook (Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif). Jakarta: Kemenparekraf.
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing Dan Daya Tarik, Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi Pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 561. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i1.1075>
- Brand, D. A. N. (2023). [Http://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jhi](http://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jhi). 9(2).
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). 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>

- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The Effect Of E-Wom On Destination Image And Attitude Towards To The Visit Intention In Komodo National Park, Indonesia. *Journal Of Tourism Destination And Attraction*, 9(1), 49–60. <https://doi.org/10.35814/Tourism.V9i1.1876>
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Citra Destinasi. *Citra Destinasi*, 31–56.
- Dewi, I. M. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Wisata Silancur Highland Kaliangkrik Magelang)*. 56.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/Jw.V2i1.923>
- Erwin, A. R. (2023). *Social Media Marketing (Analytics & Mastering The Digital Landscape)*. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gheta, A. P. (2020). *Service Management (Theoretical And Practical Approach)*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Handayani, Sri; Kadi, Dian, Cittaningtyas, Ari; Fauzi, Rizal, Ula, A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *Citaconomia: Economic And Business Studies*, 01(01), 49–74.
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 15–34. <https://doi.org/10.34010/Jipsi.V9i2.2466>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/Kom.V5i2.4688>
- Hernita Kurniasari. (2019). *“Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth, Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata Pantai Ria Kenjeran”*, Skripsi, Institut Bisnis Dan Informatika Surabaya, 2019.
- I Ketut Suwarna, I Gusti Ngurah Widyatmaja. (2017). *No Title*. Pustaka Larasam.
- Ikhtiyorovna, K. D. (2022). The Role Of Smm For Creating The Destination Image Of Uzbekistan. *Asian Journal Of Management, Entrepreneurship And Social Science*, 2(02), 154–163.
- Islami, K. M., Anggriani, R., & Faerrosa, Lady. (2023). The Influence Of Social Media Marketing, Destination Image On Visiting Decisions With Visiting Interest As An Intervening Variable. *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 11(2), 147–164. <https://doi.org/10.29303/Distribusi.V11i2.403>
- 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>
- Limbong, A. R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam*.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power Of Social Media Storytelling In Destination Branding. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 8(May), 271–280. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2017.05.003>

- Pertiwi, W. N. B., & Lusianingrum, F. P. W. (2022). Generasi Z Memanfaatkan Media Sosial Dalam Menentukan Pulau Tunda Sebagai Tujuan Wisata Pasca Pandemi Covid-19 . *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 891–904. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2441>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The Impact Of Social Media Influencers On Travel Decisions: The Role Of Trust In Consumer Decision Journey. *Current Issues In Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Putri, F., Lusianingrum, W., Nur, W., & Pertiwi, B. (N.D.). *Tahta Media Group*.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Prosiding Senama 2019, 2017*, 1–10.
- Rosel, J. L. (2022). *Information And Communication Technologies In Tourism 2022*. Italy: Springer.
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/Jakman.V2i3.381>
- Simatupang, S., Butar-Butar, M., & Nainggolan, C. D. (2021). Konsep Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Air Panas Pangururan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim)*, 6(1), 10–18.
- Susilawati, S. (2020). Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, Destination Image Terhadap Destination Brand Equity (Destination Wisata Bahari Ujung Kulon Dan Anak Krakatau, Banten). *Jurnal Media Kom*, X(1), 1–11. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Widyatmaja, I. K. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar, Bali: Pustaka Larasan.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無no Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.
- [Stiepari.Ac.Id/Index.Php/Nawasena/Article/Download/677/676](http://stiepari.ac.id/index.php/nawasena/article/download/677/676)
- Yadindrima, N. E., Subagiyo, A., & Wicaksono, A. D. (2021). Pengaruh Destination Image Kota Malang Terhadap Tourist Loyalty. *Encyclopedia Of Tourism Management And Marketing*, 10(0341), 117–128.