

Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)

Meggy Tri Antika ^{*)}

Jeni Susyanti ^{)}**

Mohamad Bastomi ^{*)}**

Email : megitriantika01@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Currently, Indonesia has many tourist destinations that can be used as assets for the government to develop regional tourism by relying on the internet. One such tour is the Bromo Tengger Semeru National Park. The aim of this type of explanatory research and quantitative approach is to find out and analyze social media marketing, word of mouth, and destination image on visiting intentions, either simultaneously or partially. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, namely snowball sampling which is a technique for determining the initial sample size is small, then enlarges. Determining the number of samples using the Malhotra formula which then found a number of 95 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. Based on the results of this study, social media marketing, word of mouth, and destination image partially have an influence on visiting intentions.

Keywords: *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Destination Image And Interest In Visiting*

Pendahuluan

Kawasan Wisata Gunung Bromo (KWGB) merupakan salah satu ikon wisata Provinsi Jawa Timur yang menjadi bagian dari Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) yang memiliki tingkat perkembangan yang pesat dan juga menjadi salah satu ikon wisata Jawa Timur yang secara strategis memiliki kontribusi terhadap perekonomian regional dengan memberi peluang dari adanya potensi pariwisata serta usaha kecil menengah hingga besar (Arum, 2019). Adanya perkembangan internet pun memberikan dampak terhadap para generasi Z yang secara notabe hidup berkembang dengan perkembangan internet. Perbedaan generasi dalam lingkungan kerja menjadi salah satu subjek yang selalu muncul dalam perkembangan manajemen sumber daya manusia, dan perbedaan generasi terus menerus berkembang dari waktu ke waktu. Generasi Z yang merupakan sekelompok individu yang mengidentifikasi berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung dengan menggunakan perkembangan internet.

Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam mengunjungi suatu tempat pun berkaitan dengan minat seseorang dalam mengunjungi tempat atau destinasi tersebut yang juga dikenal dengan sebutan minat berkunjung. Sulistyan et al., (2018) minat berkunjung merupakan sebuah bentuk ketertarikan atau referensi seseorang dalam memilih destinasi

atau tujuan tempat yang ingin dikunjungi yang terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ke tempat wisatawan berkunjung. Minat seseorang dapat muncul berdasarkan informasi yang diterima dari media sosial.

Menurut Taan et al., (2021) bahwa *social media marketing* ialah sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung yang digunakan oleh pemasar guna membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat seseorang yang dilakukan dengan menggunakan akses sosial media. Dengan memberikan konten yang menarik dan informasi yang jelas dapat memunculkan minat berkunjung seseorang terhadap suatu destinasi wisata. Sejalan dengan Dewi (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan positif dan berpengaruh yang signifikan dari *social media marketing* terhadap minat berkunjung, namun tidak dengan Putra dan Aristana (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.

Word of mouth adalah sebagai komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk interaksi yang terjadi saat konsumen membicarakan tentang layanan, merek, kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain Sitompul (2020). Dengan *word of mouth* calon konsumen akan mendapatkan informasi yang nyata dan akurat dari seorang konsumen lainnya, karena komunikasi dari mulut ke mulut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan. Sehingga hal tersebut yang dapat mempengaruhi minat berkunjung seorang wisatawan terhadap suatu destinasi. Menurut Kharisma & Giantari (2021) dalam penelitiannya menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dan Ayu et al., (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Fatimah (2019) memaparkan bahwa citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh beragam hal, dan juga sebuah bentuk ekspresi dari semua pengetahuan obyektif prasangka, imajinasi, dan pikiran seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Dengan adanya citra destinasi yang memberikan kesan pada suatu objek wisata dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi dan citra destinasi yang baik yang dirasakan oleh wisatawan akan berdampak terhadap minat berkunjung seseorang. Terdapat beberapa hal yang terdapat di KWGB yang dapat menarik minat berkunjung bagi seorang wisatawan. Salah satu hal yang menjadi ciri khas yang paling memiliki daya tarik paling kuat adalah objek wisata, objek wisata dari KWGB diantaranya pesona matahari terbit, lautan pasir yang luas, perbukitan khas yang indah di sekitar Gunung Bromo. Menurut Mahfudhotin & Nurfarida (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka penulis mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang).**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Minat Berkunjung

Menurut Panjaitan (2017) minat berkunjung wisatawan dapat diartikan sebagai suatu keinginan dimana seorang wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sedangkan menurut Muhammad Nur Mialfi Salim et al., (2022) minat berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan internal konsumen untuk mengunjungi suatu tempat atau daerah yang menarik bagi wisatawan maupun masyarakat dan berupa sebuah

keinginan yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhan seseorang dalam hal berwisata pada suatu destinasi wisata. Dimana terdapat tiga indikator minat berkunjung sebagai berikut (Ramadhan et al., 2015) yakni ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi.

Social media marketing

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan strategi pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek dianggap sebagai pemasaran media sosial. Sedangkan menurut Shareef et al., (2019) *social media marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang dikembangkan menggunakan jaringan sosial media yang didasari oleh internet dan bertujuan untuk pemasaran secara digital dan menjadi bagian dari lingkup pemasaran media sosial. Dalam melakukan pengamatan pasar terdapat empat yang dapat digunakan para pemasar dalam mengamati pasar dengan menggunakan *social media marketing*, indikator tersebut adalah sebagai berikut (Taan et al., 2021) yakni pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, pembangunan komunikasi.

Word of mouth

Menurut Sugianto & Marpaung (2020) *Word of mouth* (WOM) atau informasi dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari promosi guna menarik wisatawan untuk berkunjung. *Word of mouth* dilakukan oleh konsumen untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen lainnya dengan sukarela yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. dalam melakukan atau menjalankan pemasaran dengan menggunakan *word of mouth*, ada indikator yang dibutuhkan agar *word o mouth* dapat menyebar, sebagai berikut (Pratiwi, 2017) yakni *talkers, topics, taking part, tracking, willingness to talk, recommending, external parties encouragement*.

Citra Destinasi

Menurut Hanif et al., (2016) citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang divutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan kepuasan wisatawan. Menurut Al-Kwafi (2015), terdapat beberapa indikator untuk mengukur citra destinasi yakni citra destinasi kognitif, citra destinasi afektif, *cognitive image, unique image, affective image*.

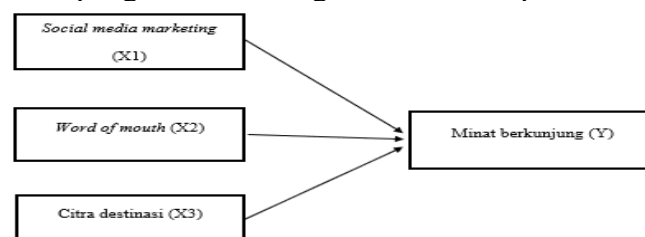
Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dijabarkan menjadi kalimat pernyataan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung

H2 : *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung

H3 : citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2017) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Jenis sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan data Primer. Data primer didapat secara langsung dari konsumen dengan menyebarkan kuisioner atau angket.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, pada wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Penelitian ini akan dilakukan kurang lebih pada bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023, untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing*, *word of mouth (WOM)*, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para wisatawan TNBTS yang bergenerasi Z di Kota Malang atau wisatawan yang berumur antara 11-26 tahun. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi yaitu dengan cara menggunakan Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu *snowball sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra, Akan didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 19 indikator x 5 = 95 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sumber	Indikator	Item
Social Media Marketing (X1)	Solikha, (2019)	Pembuatan konten (content creation).	Promosi yang dilakukan oleh akun social media TNBTS sangat menarik
		Berbagi konten (content sharing)	Menurut saya penyampaian informasi akun TNBTS kepada khalayak mudah dipahami
		Menghubungkan(connecting)	Akun media social TNBTS memberikan update terbaru kepada saya secara konsisten.
		Pembangunan komunitas (community building)	Akun media social TNBTS menanggapi pertanyaan yang saya berikan dengan baik.
Word Of Mouth (X2)	Sugianto & Marpaung (2020).	Talkers (Pembicara)	Saya mengetahui kawasan TNBTS melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang
		Topics (Topik)	Ketika membicarakan soal destinasi wisata TNBTS merupakan kawasan yang menarik untuk dikunjungi
		Willingnes to talk (Kemauan untuk berbicara)	Saya memiliki keinginan untuk membicarakan keindahan TNBTS
		Taking part (Partisipasi)	Pihak TNBTS memberikan respon yang baik atas kritik serta saran yang saya berikan
		Tracking (Pengawasan)	Menurut saya pihak TNBTS perlu menyediakan layanan yang mudah dihubungi dalam memberikan masukan
		Recommending (Merekomendasikan)	Saya ingin merekomendasikan orang terdekat saya untuk berkunjung ke TNBTS
		External parties encouragement (Dorongan pihak eksternal)	Saya mendapat dorongan dari orang lain untuk berkunjung ke TNBTS
Citra Destinasi (X3)	Hanif et al., (2016)	Citra destinasi kognitif	Kawasan TNBTS menarik untuk dikunjungi karena pemandangan alamnya.
		Citra destinasi afektif	Keindahan matahari terbit (sunrise) menambah keeksotisan TNBTS
		Cognitive image	Saya berkunjung ke TNBTS karena masyarakat sekitar memiliki keramahan yang baik.
		Unique image	Saya berkunjung ke TNBTS karena merupakan destinasi yang menarik untuk dikunjungi.
		Effective image	Saya berkunjung ke TNBTS karena memiliki suasana yang menyenangkan
Minat Berkunjung (Y)	Panjaitan, (2017)	Ketertarikan	Saya setuju jika wisata TNBTS merupakan tempat wisata yang menarik
		Preferensi	Saya akan mengajak orang lain untuk berkunjung ke TNBTS.
		Pencarian informasi	Ketika ingin berkunjung ke destinasi wisata informasi tentang TNBTS merupakan informasi wisata yang saya cari

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Berkunjung (Y)	Y1	0,818	0,201	Valid
	Y2	0,807	0,201	Valid
	Y2	0,714	0,201	Valid
Socia Media Marketing (X1)	X1.1	0,848	0,201	Valid
	X1.2	0,814	0,201	Valid
	X1.3	0,831	0,201	Valid
	X1.4	0,785	0,201	Valid
Word of mouth (X2)	X2.1	0,738	0,201	Valid
	X2.2	0,829	0,201	Valid
	X2.3	0,777	0,201	Valid
	X2.4	0,667	0,201	Valid
	X2.5	0,804	0,201	Valid
	X2.6	0,770	0,201	Valid
	X2.7	0,707	0,201	Valid
Citra Destinasi (X3)	X3.1	0,641	0,201	Valid
	X3.2	0,822	0,201	Valid
	X3.3	0,751	0,201	Valid
	X3.4	0,789	0,201	Valid
	X3.5	0,729	0,201	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui pada seluruh variabel memiliki nilai R hitung dari yang terendah 0.641 dan tertinggi 0.848 lebih besar dari nilai R tabel 0,197 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Minat Berkunjung (Y)	0,676	0.60	Reliabel
Social Media Marketing (X1)	0,836	0.60	Reliabel
Word of mouth (X2)	0,875	0.60	Reliabel
Citra Destinasi (X3)	0,802	0.60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,676	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa pada minat berkunjung sebesar 0.676 *social media marketing* sebesar 0.836 *word of mouth* sebesar 0.875 dan citra destinasi sebesar 0.802 lebih besar dari 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,15351608
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,066
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan data di atas normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,805	0,913		1,978	0,051		
	x1	0,218	0,087	0,309	2,513	0,014	0,295	3,392
	x2	0,140	0,048	0,329	2,888	0,005	0,344	2,909
	x3	0,130	0,059	0,212	2,192	0,031	0,474	2,109
a. Dependent Variable: y								

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *word of mouth* dan citra destinasi, memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,003	0,001		2,322	0,022
	x1	0,047	0,042	0,283	1,129	0,262
	x2	-0,026	0,025	-0,272	-1,035	0,303
	x3	-0,013	0,047	-0,066	-0,278	0,782

a. Dependent Variable: abss

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,262, nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,303, dan nilai signifikansi variabel citra destinasi (X3) sebesar 0,782. Berdasarkan nilai signifikansi dari 3 variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,805	0,913		1,978	0,051
	x1	0,218	0,087	0,309	2,513	0,014
	x2	0,140	0,048	0,329	2,888	0,005
	x3	0,130	0,059	0,212	2,192	0,031

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari hasil analisis di atas, maka dapat di impretasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut : $Y = 1,805 + 0,218X_1 + 0,140X_2 + 0,130X_3 + e$

Uji Hipotesis**Uji F (Uji Simultan)****Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,913	3	61,304	44,602	.000 ^b
	Residual	125,076	91	1,374		
	Total	308,989	94			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F hitung sebesar 44.602 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) pada uji F kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara *social media marketing*, *word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung.

Uji t (Uji Parsial)**Tabel 9. Hasil Uji t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,805	0,913		1,978	0,051
	x1	0,218	0,087	0,309	2,513	0,014
	x2	0,140	0,048	0,329	2,888	0,005
	x3	0,130	0,059	0,212	2,192	0,031
a. Dependent Variable: y						

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t diketahui bahwa, hasil uji t variabel *social media marketing* (X1) didapatkan nilai signifikan $0,014 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada TNBTS. Hasil uji t variabel *word of mouth* (X2) didapatkan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada TNBTS. Hasil uji t variabel citra destinasi (X3) didapatkan nilai signifikan $0,031 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada TNBTS.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	0,595	0,582	1,17238

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 diketahui nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.582, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen *social media marketing*, *word of mouth* dan citra destinasi dapat menjelaskan terhadap minat berkunjung sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada TNBTS. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing*

menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi wisatawan sebelum berkunjung pada TNBTS.

Mengingat terus meningkatnya pengguna media social ini dapat menjadi peluang untuk pengelola TNBTS memasarkan objek wisatanya melalui *Social Media* dengan memposting foto-foto ataupun video-video pada wisata yang menarik. Dengan hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak TNBTS dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hal tersebut tidak terlepas dari media sosial sebagai platform yang potensial untuk melakukan pemasaran secara efektif dan efisien. Karena mengelola informasi yang baik dapat membantu mengembalikan popularitas yang menurun di masyarakat (Ilham, 2023). Selain itu pemilihan platform digital sebagai alat untuk melakukan promosi dapat membantu calon wisatawan memperoleh informasi tentang destinasi wisata TNBTS. Maka dari itu *Social Media Marketing* pada penelitian ini mampu mempengaruhi wisatawan terhadap minat berkunjungnya ke wisata TNBTS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charli & Putri (2021), didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung. Kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Sari et al., (2022), didapat hasil bahwa *social media marketing* mempengaruhi minat berkunjung pada era covid-19.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada TNBTS. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi wisatawan sebelum berkunjung pada TNBTS.

Dengan demikian jika seorang wisatawan lain yang menceritakan pengalaman-pengalaman yang pernah dialami oleh wisatawan atau konsumen dapat menjadi informasi bagi calon wisatawan atau calon konsumen lainnya. Selain itu dengan memberikan semakin banyak informasi positif terkait produk yang diberikan oleh konsumen pada media internet dapat meningkatkan minat beli calon konsumen (Ilham, 2023). Dengan adanya *word of mouth* seseorang juga akan memiliki rasa penasaran, sehingga calon wisatawan akan mencari informasi mengenai TNBTS, tertarik untuk mengunjungi dan pada akhirnya akan memilih untuk melakukan kunjungan ke TNBTS. Selain itu informasi yang didapat melalui *word of mouth* dapat memudahkan wisatawan dalam mengestimasi pengeluaran sebelum berkunjung. Maka dari itu *word of mouth* destinasi pada penelitian ini mampu mempengaruhi wisatawan terhadap minat berkunjungnya ke wisata TNBTS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugianto & Marpaung (2020), didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Devi & Sari (2022), didapat hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada objek wisata telaga sarangan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada TNBTS. Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi wisatawan sebelum berkunjung pada TNBTS.

Citra destinasi wisata yang baik dan bervariasi dapat menarik minat pengunjung. Citra destinasi mudah berubah dipandangan wisatawan seiring dengan terjadinya perubahan waktu dan tempat. Oleh karena itu pengelola wisata TNBTS memberikan

banyak spot untuk menikmati keindahan alam yang ada di berbagai titik agar pengunjung memiliki banyak pilihan, hal ini juga dapat mempertahankan kesan positif yang telah dibangun selama ini. Namun pengelola TNBTS tetap harus selalu berinovasi menciptakan spot wisata baru yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Maka dari itu citra destinasi pada penelitian ini mampu mempengaruhi wisatawan terhadap minat berkunjungnya ke wisata TNBTS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agusti et al., (2020), didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Citra Destinasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung. Citra Destinasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepercayaan wisatawan.. Kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Susanto & Nursamsu (2020), didapat hasil bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Selo Park.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pada TNBTS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat SPSS 25.0 dengan sampel berjumlah 95 responden serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan bahwa *Social media marketing*, *Word of mouth*, dan Citra destinasi masing-masing memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung pada TNBTS.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini hanya dilakukan dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 95 responden, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas. Kemudian penelitian ini hanya menganalisis variabel *social media marketing*, *word of mouth* dan citra destinasi sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang terakhir metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran yaitu untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih besar untuk meningkatkan keakuratan data survey. Penggunaan variabel yang ada dan penggunaan variabel yang berbeda atau penambahan jumlah variabel yang ada dan penggunaan alat analisis yang berbeda diharapkan sebagai peneliti. Kemudian diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden. Yang terakhir peneliti berharap pengelola TNBTS tetap mempertahankan *social media marketing* melalui media sosial Instagram agar tetap memudahkan wisatawan dalam mendapatkan informasi yang valid.

Referensi

- Adilarif, M. B. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Universitas Brawijaya.
- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra

- Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i5.397>
- Apriyanto, D., & Kusnandar, K. (2020). Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Alam Di Kawasan Hutan Dengaujuan Khusus (Khdtk) Gunung Bromo. *Jurnal Belantara*, 3(1), 80–88.
- Asyiaawati, Y. (2015). Pengelolaan Pemanfaatan Ruang Di Kawasan Gunung Bromo Dan Sekitarnya Secara Berkelanjutan Di Kecamatan Poncokusumo. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 14(2), 49–63.
- Ayu, D. F., Festiyed & Hidayati. (2021). Result Of Validation Of Electronic Learning Material For Newton's Law With Kvisoft Flipbook Maker For Class X High School Student. *Pillar Of Physics Education*, 14(3), 196–204.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Promosi Dan Keamanan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Prosiding Seminar Nasional Adpi Mengabdikan Untuk Negeri*, 50–63.
- Devi, I. R., & Sari, S. L. (2022). Pengaruh Wom (Word Of Mouth) Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Telaga Sarangan (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Magetan). *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4, 18.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41.
- Gunelius, S. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. United States: Mcgraw-Hill Companies.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 38(1), 44–52.
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). *The Effect Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi*. Udayana University.
- Kotler, P., & Bowen, John T. (2006). *Marketing Hospitality And Tourism* (4th Ed.). Pearson Education Boston.
- Manggala, G. D. (2020). Analisis Perkembangan Dan Proyeksi Perekonomian Indonesia Dari Tahun 2014–2020 Setelah Adanya Pandemi Corona. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–5.
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Mellani, C., Bopeng, L. S., & Bajari, M. (2019). The Effect Of Trust And Information Quality On The Decision To Purchase Airline Tickets On E-Commerce Traveloka (Case Study: Traveloka Users In The District Of Manokwari). *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 252–269. <https://doi.org/10.30862/Cm-Bj.V2i1.17>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.

- Muhammad, Indah & Nur (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V2i4.156>
- Nuraeni, B., Sofia, Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Diponegoro University.
- Panjaitan, M. (2017). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Pt. Indojoya Agrinusa. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 7–15.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(9), 1035. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2020.V09.I11.P01>
- Mariani, N. W. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19 Di Livingstone Bali. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 6500–6510.
- Sari, P. I. A., Vandhana, I. K. A. S., Bugyawan, I. W., Dwisaraswati, N. K. N., & Mariani, N. W. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19 Di Livingstone Bali. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 6500–6510.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social Media Marketing: Comparative Effect Of Advertisement Sources. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46(1), 58–69.
- Sitompul, S. C. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sugianto, & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (Mes)*, 2(1), 101–116.
- Sulistyan, R. B., Ariyono, K. Y., & Taufiq, M. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Unej E-Proceeding*, 207–216.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20–25. <https://doi.org/10.30587/Jre.V3i1.1284>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal Of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i1.1268>
- Timurti, C. S., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.27219>

Meggy Tri Antika ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma