

**PENGARUH CITRA WISATA DAN PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DIMEDIASI MINAT BERKUNJUNG PADA
OBJEK WISATA KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama	: Arif Putra Pratama
NPM	: 2005160007
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama	:	ARIF PUTRA PRATAMA
N P M	:	2005160007
Program Studi	:	MANAJEMEN
Konsentrasi	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	:	PENGARUH CITRA WISATA DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIMEDIASI MINAT BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

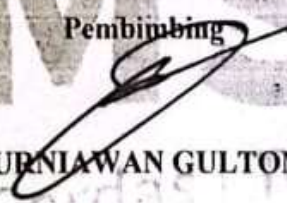
Penguji I


Dr. ADHIK PRATOMO, S.E., M.Pd

Penguji II

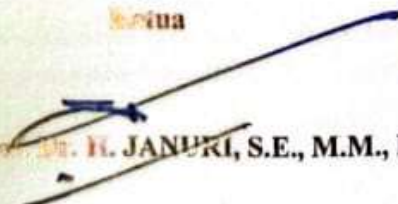

NOVI ADHILA, S.E., M.M

Pembimbing


DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : ARIF PUTRA PRATAMA
N P M : 2005160007
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA WISATA DAN PEMASARAN SOSIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DIMEDIASI MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA DI KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir


(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si)

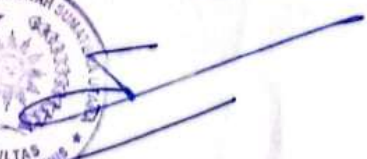
Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)




(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : ARIF PUTRA PRATAMA
N P M : 2005160007
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA WISATA DAN PEMASARAN
SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DIMEDIASI MINAT BERKUNJUNG
PADA WISATA DI KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaiki latar belakang		
BAB 2	Perbaiki uraian teoritis		
BAB 3	Perbaiki populasi & sampel		
BAB 4	Perbaiki Pembahasan		
BAB 5	Perbaiki kesimpulan & saran		
Daftar Pustaka	Pakai mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas Akhir di Ate, lanjut sidang meja hijau	17/4-25	

Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, April 2025
Diketahui / Disetujui
Dosen Pembimbing

(Dede Kurniawan Gultom, S.E., M.Si)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ARIF PUTRA PRATAMA
N P M : 2005160007
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Citra Wisata Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Kota Medan"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Yang Membuat Pernyataan,



ARIF PUTRA PRATAMA

ABSTRAK

PENGARUH CITRA WISATA DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIMEDIASI MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA KOTA MEDAN

Oleh

Arif Putra Pratama

Program Studi Manajemen

Email : parif9107@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra wisata dan pemasaran media sosial terhadap keputusan berkunjung dimediasi minat berkunjung pada wisata kota medan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik partial least square – structural equation model (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan Tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata di Kota Medan. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung pada wisata di Kota Medan. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata di Kota Medan. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung pada wisata di Kota Medan. Ada pengaruh positif dan signifikan minat berkunjung terhadap kepuasan keputusan berkunjung pada wisata di Kota Medan. Tidak ada pengaruh citra wisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada wisata di Kota Medan. Tidak ada pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada wisata di Kota Medan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa objek wisata di Kota Medan perlu memperhatikan faktor-faktor lain selain citra wisata, seperti harga tiket, kenyamanan, dan keamanan, yang mungkin lebih dipertimbangkan oleh pengunjung dalam memilih objek wisata. Selain itu, objek wisata juga perlu meningkatkan kepercayaan pengunjung melalui upaya-upaya peningkatan keamanan, keandalan, dan integritas layanan.

Kata Kunci : Citra Wisata, Pemasaran Sosial Media, Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF TOURISM IMAGE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON VISITING DECISIONS MEDIATED WITH VISITING INTEREST IN MEDAN CITY TOURISM

Arif Putra Pratama

Management Study Program

Email : parif9107@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of tourism image and social media marketing on visiting decisions mediated by visiting interests in Medan city tourism, both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach and partial least square statistical analysis - structural equation model (PLS-SEM). The results showed that there was no positive and significant effect of tourism image on visiting decisions in Medan City. There was no positive and significant effect of social media marketing on visiting decisions in Medan City. There was no positive and significant effect of tourism image on visiting interests in Medan City. There was no positive and significant effect of social media marketing on visiting interests in Medan City. There was a positive and significant effect of visiting interests on satisfaction with visiting decisions in Medan City. There was no effect of tourism image on visiting decisions through visiting interests in Medan City. There was no effect of social media marketing on visiting decisions through visiting interests in Medan City. The implication of the results of this study is that tourist attractions in Medan City need to pay attention to other factors besides tourism image, such as ticket prices, comfort, and security, which may be more considered by visitors in choosing tourist attractions. In addition, tourist attractions also need to increase visitor confidence through efforts to improve security, reliability and service integrity.

Keywords: Tourism Image, Social Media Marketing, Visiting Decision and Visiting Intention

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirrobbil'alamin Puji dan Syukur diucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala. Berkat Rahmat dan Karunia-Nya pada akhirnya dapat menyelesaikan Proposal yang disusun dengan tujuan memenuhi salah satu mata kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini diajukan dengan judul **“PENGARUH CITRA WISATA DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIMEDIASI MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA KOTA MEDAN”**.

Proposal ini masih jauh dari sempurna, maka untuk itu dengan besar hati dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan proposal ini dikemudian hari.

Dalam menyelesaikan laporan Proposal ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari semua pihak baik bantuan moral maupun material.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus kepada :

1. Teristimewa kepada Ayahanda Sumardi dan Ibunda Sri Hartini tercinta yang telah menjadi motivasi penulis untuk dapat menyelesaikan perkuliahan serta memberikan bantuan moral dan materil, dorongan semangat serta doa sehingga terselesaikannya proposal ini.

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kepada
6. Bapak Jasman Syarfuddin, SE, M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan Proposal ini pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Bapak/Ibu dosen serta seluruh para Karyawan/Wati Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
10. kepada Sahabat Saya Ramadni dan Teman-teman yang telah membantu dan menyemangati saya dalam menyelesaikan Proposal ini.
11. Kepada orang yang spesial bagi saya Chatrina Siti Adilla yang telah membantu, menyemangati, dan menemani saya dalam menyelesaikan proposal ini

Akhir kata penulis berharap Proposal ini dapat berguna bagi kita semua.
Kiranya Allah Subhanahu wa ta'ala yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Medan, Juni 2025

Hormat Saya,

ARIF PUTRA PRATAMA

2005160007

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Berkunjung	10
2.1.2 Minat Berkunjung	13
2.1.3 Citra Wisata	15
2.1.4 Pemasaran Media Sosial	17
2.1.5 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kerangka Konseptual	24
2.3 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional Variabel	26
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.2 Hasil Analisis data.....	42
4.2.1 Uji Instrimen	44
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung	51
4.3.2 Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung	53
4.3.3 Citra Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	56
4.3.4 Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung.....	56
4.3.5 Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung.....	57
4.3.6 Citra Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung.....	58

4.3.7 Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung	58
BAB 5 PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
5.3 Keterbatasan penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	4
Tabel 1.2 Schedule Rancangan Penelitian	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 istana maimun	1
Gambar 1.2 medan zoo	1
Gambar 1.3 tjong a fie.....	1
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan pariwisata atau objek wisata saat ini sudah menjadi salah satu program dalam pembangunan suatu daerah terutama kota medan. Di kota medan sendiri banyak sekali tempat-tempat yang dapat dikunjungi untuk menghabiskan waktu libur, seperti taman-taman, kota tua, museum, kebun binatang, bangunan bersejarah, dan lainnya. Namun, masih kurang upaya pemerintah daerah dan pihak pengelola wisata yang belum maksimal dalam mempromosikan wisata tersebut mengakibatkan potensi-potensi objek wisata yang dimiliki tidak berkembang dengan optimal.

Sehingga banyak wisatawan lebih memilih objek wisata diluar daerah yang memberikan experience yang seru untuk mereka. Dari hal tersebut pemerintah daerah dan pihak pengelola wisata harus berupaya untuk memaksimalkan potensi-potensi objek wisata agar objek wisata dapat berkembang, mulai dari memperbaiki fasilitas wisata, memberikan pelayanan yang baik, memberikan pengalaman-pengalaman yang seru, memperbaiki citra wisata, membuat *exposure* dan lainnya. Dan wisata yang dimaksud ini ialah wisata tjong a fie mansion, Wisata Istana maimun, dan wisata medan zoo yang dimana wisata ini menjadi icon dari kota medan ini.



Gambar 1.1 Istana Maimun



Gambar 1.2 Medan Zoo



Gambar 1.3 Tjong a Fie

Dari wisata tersebut memiliki beberapa masalah yang harus dihadapi dan diselesaikan, dari masalah-masalah tersebut dapat membuat keputusan untuk berkunjung kewisata tersebut menjadi pupus, karena hal tersebut mempengaruhi dari citra wisata dan juga minta berkunjung seseorang.

Beberapa masalah yang di alami wisata medan zoo ialah pengelolaan satwa yang tidak memperhatikan keadaan dari satwa yang diduga banyak satwa yang kelaparan dan mengakibatkan tingginya tingkat kematian hewan serta kandang satwa yang sudah tidak sesuai standar kelayakan serta banyak yang rusak dan ketiadaan pengayaan terhadap kandang, dan juga masalah dengan finansial serta adanya kompetitor baru yang menawarkan hal yang lebih baik dan menarik dari medan zoo. Hal tersebut membuat citra dari wisata medan zoo menjadi tidak baik dan hal ini juga membuat keputusan berkunjung wisatawan tidak ingin mengunjungi wisata medan zoo.

Wisata istana maimun juga mempunyai beberapa masalah yang dimana dinilai menghilangkan eksistensi dari icon sejarah yang kental. Masalah tersebut ialah mulai dari banyaknya pedagang kaki 5 yang masuk kedalam yang membuat istana maimun menjadi kotor dan banyak sampah, sehingga membuat pengunjung menjadi tidak nyaman. Dan ada lagi acara atau event yang di adakan di istana maimun seperti konser, food court, dan bazar yang dimana hal ini mengurangi citra dari istana maimun yang dinilai dari sejarahnya, dan sekarang masyarakat datang ke istana maimun bukan ingin mengetahui sejarah atau hal-hal tentang istana maimun melainkan untuk mendatangi acara atau event yang di adakan di istana maimun. Yang terakhir ialah wisata tjong a fie yang memiliki sejarah berkesan dimana wisata tjong a fie ini dimiliki oleh

sudagar dari tionghoa, selama hidupnya membantu perekonomian daerah kota medan. Di luar dari sejarah tersebut wisata ini memiliki beberapa masalah seperti adanya wabah covid-19 yang membuat ditutupnya sementara wisata tjong a fie dan juga ada perbaikan jalan di sepanjang jalan kesawan yang dimana dinilai sedikit menghambat operasinal dari wisata tjon a fie ini, serta wisata tjong a fie ini tidak memiliki tempat parkir yang dimana pengunjung harus memarkirkan kendaraannya dibahu jalan dimana hal tersebut terbatas hanya beberapa kendaraan saja, hal tersebut yang memungkinkan wisatawan mengurungkan keputusannya untuk mengunjungi wisata tjong a fie

Menurut Islami et al., (2023) Keputusan berkunjung adalah keputusan pelanggan, termasuk keputusan pelanggan tentang apa yang akan dikunjungi, apakah akan berkunjung, kapan harus berkunjung, ke mana harus berkunjung, dan bagaimana cara berkunjung.

Keputusan berkunjung dapat dipicu dari bagaimana orang-orang melihat objek wisata tersebut. Seperti menurut Aries & Setyawan (2020) Keputusan berkunjung merupakan perilaku berkunjung individu pada saat memilih suatu objek wisata untuk memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi kunjungan alternatif, keputusan kunjungan, dan tindakan pasca kunjungan.

keputusan berkunjung seseorang juga dapat dilihat dari beberapa variabel seperti citra wisata, karena citra wisata dapat membentuk suatu kesan atau persepsi seorang wisatawan tentang suatu tempat wisata. Citra wisata dapat

dilihat dari beberapa hal seperti pengetahuan, pengalaman, ingatan, dan pelayanan yang ditawarkan dari suatu tempat wisata.

Menurut Khongrat, (2023) Citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap karakteristik suatu destinasi dan dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, dan banyak faktor lainnya. Citra destinasi sendiri mencakup banyak hal, seperti keyakinan, perasaan, persepsi, pengetahuan tentang sesuatu wisata, selian informasi langsung dan tidak langsung yang diperoleh saat berpergian ke wisata tersebut.

Citra wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang, jika citra suatu wisata dilihat atau dianggap baik, mau itu dari suatu pelayanan ataupun fasilitas yang ada maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan meningkat. Citra destinasi merupakan kompilasi keyakinan dan kesan masyarakat terhadap suatu destinasi, yang diperoleh dengan mengolah informasi dari berbagai sumber dalam kurun waktu tertentu (Yuliana et al., 2023).

Selain citra wisata ada variabel lainnya sebagai penunjang keputusan berkunjung seseorang meningkat, yaitu pemasaran sosial media. Pemasaran media sosial membicarakan bagaimana cara manfaatan dari berbagai platform media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, dan lain sebagainya. Dari platform media sosial tersebut dapat dengan bebas mengekskspasikan atau membagikan pengalaman dan bentuk suasana dari tempat wisata.

Dengan berkembangnya teknologi-teknologi sekarang serta media-media platform yang mewadahi pemasaran media sosial, hanga dengan menggunakan smartphone kita dapat menjangkau semuanya. Bahkan dapat melihat situasi,

kondisi, serta informasi dari wisata yang ingin kita kunjungi melalui jejaring sosial media yang ada di smartphon kita tanpa perlu melihat langsung ketempat wisata.

Menurut Wawrowski & Otola, (2020) Pemasaran media sosial dianggap sebagai fenomena yang berkaitan erat dengan upaya menarik perhatian dan menghasilkan lalu lintas online melalui jejaring sosial. Pemasaran media sosial hanya membutuhkan beberapa platform media sosial yang dapat di gapai hanya menggunakan smartphon dan sejenisnya. Pasalnya kita dapat berinteraksi langsung untuk mendengar saran dan kritikan pengunjung serta informasi – informasi yang berkaitan dengan wisata.

Dengan pemasaran media sosial juga dapat membangun citra dari suatu wisata, dengan bagaimana pemasaran yang dilakukan dalam bentuk video yang dapat membuat wisatawan ingin berkunjung. Menurut Chusnaini & Rasyid, (2022) Pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas mulai dari memberikan informasi, berbagi ide dan sikap hingga menciptakan kesadaran dan pemahaman serta memvisualisasikan perilaku setelah berkunjung tanpa berkunjung.

Setelah mengetahui citra wisata dari beberapa jaringan media sosial tentang wisata tersebut maka akan muncul minat berkunjung yang akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Dan minat berkunjung akan muncul jika wisatawan berekspektasi bahwasannya wisata tersebut merupakan tempat yang menarik dan akan mendapatkan suatu pengalaman yang menyenangkan. Minat berkunjung merupakan tindakan wisatawan dalam memilih atau memutuskan untuk berkunjung berdasarkan informasi apa yang sudah di dapat.

Menurut Islami et al., (2023) Minat berwisata merupakan faktor pendorong yang membentuk keputusan individu untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah. Maka dari itu minat berkunjung didasari karena sudah pernah berkunjung atau hanya mengetahui dari sosial media saja, citra wisata dan pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat berkunjung yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

Minat berkunjung juga biasa muncul atas dasar rasa penasaran dari apa yg dilihat dan juga di dengar. Membuat video pemasaran di platform media sosial membuat setiap individu yang belum pernah berkunjung melihat video tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran. Minat berkunjung diartikan sebagai rangsangan, khususnya rangsangan internal yang kuat dalam suatu tindakan yang memotivasi, dipengaruhi oleh gairah dan emosi positif terhadap perjalanan (Kamuri & Kurniawati, 2020).

Setiap variabel saling berkesinambungan yang dimana citra wisata dan pemasaran media sosial dapat menimbulkan rasa minat berkunjung, yang dimana minat berkunjung ini membuat keputusan berkunjung menjadi kuat. Oleh sebab itu berdasarkan uraian diatas, melihat pentingnya masalah mengenai variabel – variabel seperti citra wisata (x_1), pemasaran media sosial (x_2), keputusan berkunjung (y), dan minat berkunjung (z). Maka saya tertarik untuk mengambil judul : “PENGARUH CITRA WISATA DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIMEDIASI MINAT BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA KOTA MEDAN”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah pokok – pokok pernyataan permasalahan penelitian yang dirujuk dari latar belakang masalah. Dari merujuk latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a) Belum kembali terbentuknya citra wisata yang menarik.
- b) Tidak memaksimalkan pemasaran media sosial untuk menarik minat pengunjung.
- c) Rasa minat berkunjung yang tidak muncul dikarenakan suasana wisata yang tidak ada perubahan dan yang membuat rasa penasaran.
- d) Tidak terbentuk keputusan untuk berkunjung untuk mengunjungi wisata.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan judul diatas yang berjudul Pengaruh Citra Wisata dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung dimediasi Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Medan, agar fokus pada permasalahan, maka penulis hanya membatasi objek wisata hanya pada wisata Istana Maimun, Medan Zoo, dan Manssion Tjong A Fie.

1.4 Rumusan Masalah

- a) Apakah citra wisata berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung pada wisata kota Medan.
- b) Apakah pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung pada wisata kota Medan.
- c) Apakah citra wisata berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung pada wisata kota Medan.

- d) Apakah pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung pada wisata kota Medan.
- e) Apakah minat berkunjung berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung pada wisata kota Medan.
- f) Apakah citra wisata secara tidak langsung mempengaruhi keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variable intervening dalam wisata kota Medan.
- g) Apakah pemasaran media sosial memiliki dampak tidak langsung pada keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variable intervening dalam wisata kota Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

- a) Menentukan citra wisata secara langsung mempengaruhi minat berkunjung pada wisata kota Medan.
- b) Mengetahui pemasaran media sosial secara langsung mempengaruhi minat berkunjung pada wisata kota Medan.
- c) Menentukan citra wisata secara langsung mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisata kota Medan.
- d) Mengetahui pemasaran media sosial secara langsung keputusan berkunjung pada wisata kota Medan.
- e) Menentukan minat berkunjung akan secara langsung mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisata kota Medan.
- f) Mengetahui bahwa citra wisata secara tidak langsung mempengaruhi keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variable interveni dalam wisata kota Medan.

- g) Mengetahui bahwa pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variable interveni dalam wisata kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

1) Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana pengimplementasian ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis serta menambah wawasan penelitian mengenai dunia kerja.

2) Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, diantaranya citra wisata, pemasaran media sosial, dan minat berkunjung.

b) Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis dalam penelitian ini dapat mengetahui dan memahami tentang pengaruh citra wisata dan pemasaran media sosial terhadap keputusan berkunjung dimediasi minat berkunjung pada wisata kota medan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Berkunjung

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Dan juga bisa dikatakan keputusan berkunjung ialah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Zainuddin et al., (2022) keputusan berkunjung dapat didefinisikan sebagai proses berdasarkan pengalaman dalam meneliti, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Keputusan berkunjung juga dapat digambarkan sebagai suatu tindakan individu yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan upaya memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku individu di mana konsumen akhir menggunakan barang dan jasa untuk tujuan konsumsi pribadi. Perilaku konsumen berkaitan dengan cara berpikir mereka hingga pada tahap keputusan berkunjung kewisata sebagai bentuk pemuasan kebutuhannya (Andriani & Ma'rifatullaili, 2022). Ada beberapa jenis perilaku wisatawan, yaitu :

- a. *Impluse buyer* : Artinya, wisatawan lebih menyukai harga murah yang ditawarkan oleh objek wisata bersangkutan.
- b. *Repeat buyer* : di mana wisatawan akan mengunjungi kembali tujuan wisata yang sama.
- c. *Meticulous planners* : Sebelum melakukan tur, wisatawan mencari informasi lengkap yang dapat digunakan untuk tujuan perbandingan.

Keputusan berkunjung adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan atau dengan kata lain, seseorang harus memiliki alternatif yang tersedia ketika membuat keputusan untuk memilih atau memutuskan akan berkunjung ketempat destinasi wisata yang diinginkan (Auliq et al., 2022).

2.1.1.2 Manfaat Keputusan Berkunjung

Manfaat dalam mengambil keputusan yang lebih tepat, kita dapat menyederhanakan proses, mengurangi inefisiensi, dan memprediksi hasil yang semuanya meningkatkan produktivitas (Purwitasari et al., 2024). Menurut Andriani & Ma'rifatullaili, (2022) Pengambilan keputusan yang efektif dapat membantu meningkatkan penyelesaian masalah, meningkatkan efisiensi, dan mendorong inovasi, sehingga menghasilkan hasil yang lebih baik dan keunggulan kompetitif.

2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

pengambilan keputusan dipengaruhi oleh adanya faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal meliputi faktor persepsi dan motivasi, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya dan keluarga (Putu et al., 2023). Oktaviani et al., (2023) mengemukakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran

perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).

2.1.1.4 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Purwanto et al., (2021) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu: Destination Area (Tempat tujuan); Traveling Mode (Tipe perjalanan); Time and Cost (Waktu dan Biaya); Travel Agent (Agen Perjalanan); dan Service Source (Sumber Jasa). Keputusan berkunjung merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu: Memperoleh informasi mengenai destinasi wisata yang diinginkan, Menilai dan mengambil keputusan, Memilih satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Fahmi et al., 2022).

2.1.2 Minat Berkunjung

2.1.2.1 Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah mengadirkan keinginan dari dalam jiwa untuk hadir pada tempat yang menarik dan diinginkan. Minat berkunjung bisa diartikan suatu dorongan atau motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dan juga suatu tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.

Menurut Purnama et al., (2023) Minat berkunjung merupakan suatu kekuatan pendorong , juga dikenal sebagai motivasi intrinsik yang kuat yang menggerakkan tindakan. Motivasi dan pikiran positif terhadap produk

mempengaruhi motivasi ini karena merupakan stimulus internal yang kuat yang mendorong tindakan, tingkat minat pembelian seseorang dipengaruhi oleh dua pengaruh eksternal. Yang pertama adalah pendapat orang lain, dalam hal ini pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, apabila informasi yang disampaikan menguntungkan, maka seseorang akan cenderung tertarik dan bahkan mungkin mencoba produk atau layanan tersebut, begitu pula sebaliknya.

Minat berkunjung merupakan suatu rencana untuk melakukan suatu kegiatan pada masa yang akan datang. Minat berkunjung untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata dapat disamakan dengan minatnya untuk membeli suatu produk. Minat berkunjung akan memotivasi wisatawan untuk memilih destinasi wisata tertentu. Minat dapat didefinisikan sebagai dorongan individu untuk memfokuskan perhatiannya pada objek tertentu, seperti pekerjaan, hobi, studi, objek atau bahkan orang. Minat berkunjung merupakan suatu perilaku yang timbul akibat adanya respon terhadap suatu objek, yang menunjukkan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata (Purwitasari et al., 2024).

2.1.2.2 Manfaat Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat berdasarkan pengalaman berkunjung sebelumnya (Novitaningtyas et al., 2022). Menurut Purwitasari et al., (2024) ada beberapa manfaat dari minat berkunjung yaitu membantu melestarikan budaya, menjadikan pengunjung loyal, dan memberitajukan kepada orang lain untuk mengunjungi suatu wisata.

2.1.2.3 Faktor Faktor Minat Berkunjung

Ada banyak faktor yang mungkin dipertimbangkan wisatawan ketika memilih destinasi wisata selama proses pembelian produk wisata dan ketika mengunjungi destinasi wisata. Namun pada akhirnya faktor-faktor yang menguntungkan yang akan dipilih oleh pengunjung. Menurut Novitaningtyas et al., (2022) berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah :

- a) Daya Tarik Wisata, wisatawan tertarik berkunjung ke destinasi wisata yang memiliki nilai unik, pengalaman budaya, acara lokal, dan pemandangan alam yang menawan.
- b) Aksesibilitas, faktor ini merupakan bagian dari produk wisata yang harus sesuai dengan permintaan pasar.
- c) Tarif, biaya perjalanan biaya masuk merupakan faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.
- d) Fasilitas, fasilitas yang tersedia di destinasi wisata juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.
- e) Informasi, informasi mengenai produk wisata juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.
- f) Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata, seperti pemandu wisata yang ramah dan nyaman, juga dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan.

2.1.2.4 Indikator Minat Berkunjung

Indikator minat berkunjung wisatawan dapat diukur melalui : keaktifan wisatawan mencari informasi terkait produk, kemantapan untuk berkunjung, dan keputusan berkunjung (Wardhana & Munas, 2024).

Menurut Arman & Mas'ud, (2023) mengungkapkan bahwa indikator dan minat berkunjung adalah sebagai berikut:

- a) Mencari informasi
- b) Keinginan segera mengunjungi
- c) Keinginan preferensial

2.1.3 Pemasaran Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang dilakukan dengan menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan wisata dan menjual produk atau layanan jasa. Beberapa tujuan pemasaran media sosial, antara lain : Membangun hubungan dengan konsumen, membangun citra merek atau wisata, publisitas, dan promosi.

Menurut Nguyen et al., (2024) menjelaskan bahwasannya pemasaran media sosial mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web. Pemasar menggunakan strategi dan taktik untuk melibatkan pengguna dengan membuat konten bermanfaat yang menarik calon pelanggan. Pemasaran media sosial bertujuan untuk menghasilkan kesadaran, tindakan, dan akses ke suatu produk, merek, individu, bisnis, atau entitas lain dengan berupaya

menggunakan situs web sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, media sosial, penanda buku, dan berbagi konten daring secara langsung atau tidak langsung (Kristiyono et al., 2023).

Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai pemasaran di mana pelanggan berinteraksi melalui jejaring sosial dan membawa manfaat bagi pariwisata, seperti meningkatkan keputusan untuk berkunjung, menciptakan reputasi positif, dan meningkatkan niat masyarakat untuk berkunjung (Xiao, 2023). Datta Khan et al., (2024) juga memiliki pendapat yang sama. Pemasaran media sosial merupakan cara efektif bagi semua jenis bisnis untuk menjangkau calon pelanggan dan pengunjung target. Pemasaran media sosial yang baik dapat membawa keberhasilan yang signifikan bagi bisnis Anda, meningkatkan kunjungan pengunjung, mendorong minat pengunjung untuk berkunjung, memberikan saran perjalanan kepada pengunjung, dan bahkan menciptakan advokasi pengunjung untuk destinasi tersebut.

2.1.3.2 Manfaat penggunaan Pemasaran Media Sosial

Manfaat pemasaran media sosial mencakup banyak hal seperti meningkatkan eksposur, menjangkau khalayak lebih luas, meningkatkan keterlibatan, mendapatkan umpan balik produk, analisis kompetitor, mengetahui tren industri, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan peringkat pencarian (Purnama et al., 2023).

Terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu :

- a) *Context* : Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
- b) *Comunnication* : Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat penggunaan merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
- c) *Collaboration* : perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan like atau pun comment bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.
- d) *Connection* : Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial

Faktor dari pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. SMM dapat mencapai target audiens secara lebih efisien, dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Khan et al., 2024). Menurut Xiao, (2023) berpendapat Faktor-faktor yang memengaruhi platform media sosial adalah kepercayaan berbasis platform, kepuasan berbasis platform, efektivitas perlindungan privasi, efek jaringan, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

2.1.3.4 Indikator Pemasaran Media Sosial

Indikator Social Media Marketing menurut Charli & Putri, (2020) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu : 1) Pembuatan Konten (Content Creation) 2) Berbagi Konten (Content Sharing) 3) Menghubungkan (Connecting), 4) Pembangunan Komunitas (Community Building). Beberapa indikator dari pemasaran media sosial adalah: Meningkatkan loyalitas pelanggan, Meningkatkan brand awareness, Hemat biaya, Sebagai analisis pasar, Membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif (Aldrian et al., 2022).

2.1.4 Citra Wisata

2.1.4.1 Pengertian Citra Wisata

Citra destinasi merupakan sebuah persepsi seseorang atau mungkin kelompok orang terhadap suatu produk atau tempat (barang atau jasa), dan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli, untuk datang atau tidak datang. Citra destinasi juga bisa dikatakan sebagai pengetahuan, ingatan, dan kesan yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi. Citra destinasi dapat dipengaruhi suatu informasi dari promosi produk wisata, media massa, dan lainnya. Menurut Manurung & Astini, (2020) Citra destinasi merupakan representasi persepsi dalam pikiran suatu kelompok atau individu tentang kesan, prasangka, dan emosi yang berhubungan dengan suatu lokasi atau destinasi tertentu. Sama seperti yang dikatakan oleh Lestari, (2022) Konsep citra destinasi dapat didukung oleh kuatnya suatu destinasi di benak calon wisatawan beberapa penelitian telah mendefinisikan citra destinasi

sebagai persepsi keseluruhan individu terhadap suatu destinasi dan menemukan hal itu memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Karena Citra destinasi dianggap sebagai penentu utama bagaimana wisatawan membuat keputusan dalam memilih destinasi yang ingin mereka kunjungi untuk menghabiskan liburan mereka.

Menurut Charli & Putri, (2020) juga menambahkan bahwasannya, Citra destinasi tidak hanya diartikan sebagai fasilitas atau infrastruktur destinasi tetapi juga kesan keseluruhan yang dihadirkan destinasi tersebut. Sifat multidimensi citra destinasi juga disebabkan oleh beragamnya dan saling ketergantungan atribut yang disertakan. Akan tetapi, realitasnya bergantung pada interpretasi subjektif masing - masing orang dan pada dasarnya bergantung pada perbandingan yang digunakan. Citra destinasi juga bukan sesuatu yang statis tetapi sangat dinamis mengikuti perubahan ruang, waktu, dan tempat. Menurut Aldrian et al., (2022) berpendapat bahwa untuk meningkatkan minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata, suatu destinasi akan menerapkan teknik promosi, termasuk citra destinasi. Sejatinya citra pariwisata merupakan hasil setiap siklus pengalaman wisatawan setelah melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata.

2.1.4.2 Manfaat Citra Wisata

Menurut Audrey et al., (2024) manfaat citra wisata ialah untuk menarik minat wisatawan dan menciptakan persepsi positif yang akan mendorong kunjungan dan investasi. Dan ada pendapat dari Zainuddin et al., (2022) manfaat citra wisata adalah untuk membangun citra wisata yang baik, dapat

melakukan destination branding, yaitu proses strategis untuk menciptakan dan mempromosikan citra unik suatu destinasi wisata.

2.1.4.3 Faktor Faktor Citra Wisata

Ada banyak faktor yang mungkin dipertimbangkan wisatawan ketika memilih destinasi wisata selama proses pembelian produk wisata dan ketika mengunjungi destinasi wisata. Namun pada hakikatnya penilaian wisatawan terhadap destinasi wisata didasarkan pada aspek kognitif, afektif (emosional) dan kepribadian. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa kerangka penilaian wisatawan terhadap destinasi wisata dibentuk oleh citra destinasi (kognitif dan emosional) dan kepribadian destinasi wisata (Fahmi et al., 2022). Dengan mengevaluasi faktor-faktor ini, wisatawan juga membuat keputusan akhir tentang apakah mereka ingin mengunjungi tujuan wisata tersebut pada kunjungan berikutnya. Berdasarkan fakta bahwa wisatawan membentuk hubungan emosional dengan destinasi wisata dan mengasosiasikan karakteristik umum destinasi wisata dengan ciri-ciri kepribadian mereka, hal ini dapat berdampak pada preferensi mereka terhadap destinasi wisata dan tingkat kepuasan mereka setelah kunjungan (Ödemiş & Düzgün, 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi citra wisata adalah :

- a) Daya tarik alam, seperti pantai dan daya tarik buatan manusia, seperti objek khas daerah destinasi wisata.
- b) Aksesibilitas, kemudahan untuk mencapai dan selama berwisata di daerah tujuan wisata.
- c) Fasilitas dan pelayanan, yang disiapkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan.

- d) Informasi, informasi langsung dan tidak langsung yang diperoleh saat berpergian ke destinasi tersebut.
- e) Asosiasi, yang terbentuk dengan destinasi wisata.
- f) Saluran pariwisata, saluran terkait dengan pariwisata yang digunakan.
- g) Platform sosial, yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata.

2.1.4.4 Indikator Citra Wisata

Citra destinasi dibentuk oleh tiga indikator yaitu:

- a) *Cognitive destination image* : berhubungan dengan keyakinan dan pengetahuan wisatawan tentang destinasi wisata dan berasal dari evaluasi mereka terhadap atribut yang dirasakan (Benítez-Márquez et al., 2021).
- b) *Affective destination image* : mengacu pada emosi yang dikaitkan individu dengan tempat yang mereka kunjungi (Benítez-Márquez et al., 2021).
- c) *Unique image* : mempengaruhi diferensiasi destinasi wisata yang sama di benak konsumen atau wisatawan , sekaligus menonjolkan citra unik untuk membedakan destinasi tersebut dari destinasi wisata pesaing lainnya (Wardhana & Munas, 2024).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Galuh Rismawati. (2021)	Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik dan E-WOM memengaruhi minat berkunjung. Selain itu daya tarik dan E WOM juga berpengaruh keputusan berkunjung. Uji Analisis Jalur (Path Analysis) diperoleh hasil bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung.
2	Muhammad Fahmi, Dedek Kurniawan Gultom, Qahfi Romula Siregar, Raihanah Daulay	Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan. Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Kepuasan dapat memediasi secara positif pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas dan Kepuasan dapat memediasi pengaruh Pengalaman Destinasi terhadap Loyalitas : kajian wisata kuliner di Kota Medan.
3	Chintya Ones Charli, Della	Pengaruh Social Media Marketing,	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan Social Media

	Asmaria Putri. (2020)	Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung	Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh baik secara persial maupun secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media, fasilitas wisata dan Citra Destinasi Wisata yang ada pada kawasan pulau mandeh sudah mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan tetap meningkatkan promosi melalui sosial media, meningkatkan fasilitas wisata dan menambah Citra Destinasi Wisata yang baru sehingga wisatawan tidak merasa bosan untuk berkunjung.
4	Ajeng Elliya Maulidia Adkha dan Rulli Pratiwi Setiawan. (2024)	Pengaruh Fasilitas Taman Alun-alun Kota Kediri terhadap Keputusan Berkunjung dengan minat Berkunjung sebagai Variabel Mediasi	Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan fasilitas bermain, fasilitas olahraga, dan fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung sementara fasilitas rekreasi dan sosialisasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Selanjutnya, fasilitas bermain dan fasilitas olahraga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sementara fasilitas rekreasi sosialisasi dan fasilitas pendukung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, minat berkunjung ditemukan memediasi pengaruh fasilitas bermain, fasilitas olahraga, dan fasilitas pendukung terhadap keputusan berkunjung. Minat berkunjung tidak

			memediasi fasilitas rekreasi dan sosialisasi terhadap keputusan berkunjung.
5	Aulia Oktaviani1, A. Yahya Surya Winata. (2023)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan	Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan berkunjung berada pada kategori tinggi, begitu pula promosi melalui media sosial berada pada kategori tinggi begitu pula e-wom berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan. Selanjutnya promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Hubungan Citra Wisata dengan Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian Audrey et al., (2024) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kuliner di Petak Enam Kata Kunci”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu et al., (2023) yang meneliti tentang “Pengaruh Produk, Citra, dan E-WOM Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke

Daya Tarik Wisata Pantai Melati, Bali”, di mana variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari beberapa penelitian diatas menegaskan bahwasannya dapat disimpulkan variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.2.2 Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian (Nugraha & Rochim, 2024) yang meneliti tentang “Hubungan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Dengan Minat Berkunjung ke The Park Jabar”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2023) yang meneliti tentang “Pengaruh Pemasaran media sosial dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan”, di mana variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari beberapa penelitian diatas menegaskan bahwasannya dapat disimpulkan variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.2.3 Hubungan Minat Berkunjung dengan Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian Elliya M, (2024) yang meneliti tentang “Pengaruh Fasilitas Taman Alun-Alun Kota Kediri Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al., (2021) yang meneliti tentang “Pengaruh Daya Tarik dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening”, di mana variabel minat berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari beberapa penelitian diatas menegaskan bahwasannya dapat disimpulkan variabel minat berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

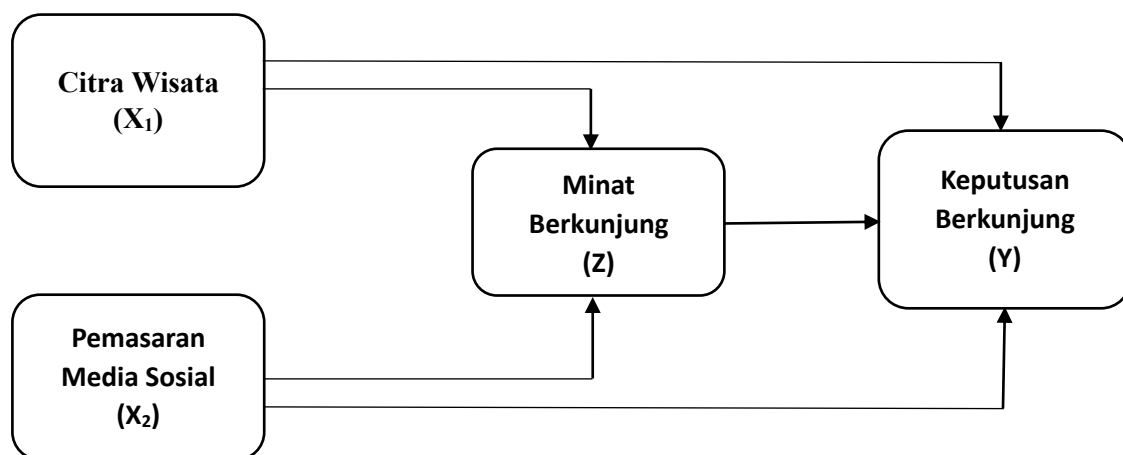
2.2.4 Hubungan Citra Wisata dengan Minat Berkunjung

Dalam penelitian Charli & Putri, (2020) yang meneliti tentang “Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu & Sholahuddin, (2023) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo”, di mana variabel citra wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Dari beberapa penelitian diatas menegaskan bahwasannya dapat disimpulkan variabel citra wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

2.2.5 Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Minat Berkunjung

Dalam penelitian Charli & Putri, (2020) yang meneliti tentang “Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minta Wisatawan Berkunjung”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khong et al., (2024) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan”, di mana variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dari beberapa penelitian di atas menegaskan bahwasannya dapat disimpulkan variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

H1 : Variabel citra wisata ada pengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata kota medan.

H2 : Variable pemasaran media sosial ada pengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata kota medan.

H3 : Variable Citra Wisata ada pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata kota medan.

H4 : Variabel pemasaran media sosial ada pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata kota medan.

H5 : Variable minat berkunjung ada pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata kota medan.

H6 : Variable citra wisata menggunakan minat berkunjung sebagai variable intervening, yang memiliki dampak tidak langsung pada keputusan berkunjung pada wisata kota medan.

H7 : Variable pemasaran media sosial menggunakan minat berkunjung sebagai variable intervening, yang memiliki dampak tidak langsung pada keputusan berkunjung pada wisata kota medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah survei, karena mengambil sampel dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang di dapat dari responden melalui instrument penelitian. Tujuannya agar peneliti mendapatkan jawaban dan mengetahui hasil dari kuonsioner yang diberikan kepada konsumen mengenai uji pengaruh citra wisata dan pemasaran media sosial terhadap keputusan berkunjung di mediasi minat berkunjung pada wisata kota medan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Keputusan Berkunjung (Variabel Dependen/Terikat)

Keputusan berkunjung merupakan perilaku berkunjung individu pada saat memilih suatu objek wisata untuk memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi kunjungan alternatif, keputusan kunjungan, dan tindakan pasca kunjungan (Humaira & Wibowo, 2016). Dengan indikatornya adalah:

NO	INDIKATOR	NO ITEM
1	Tempat tujuan	1,2
2	Waktu	3,4
3	Biaya	5,6
4	Akses perjalanan	7,8

Sumber : (Purwanto et al., 2021)

b) Citra Wisata (Variabel Independen/Bebas)

Citra destinasi merupakan sebuah persepsi seseorang atau mungkin kelompok orang terhadap suatu produk atau tempat (barang atau jasa), dan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli, untuk datang atau tidak datang. Dengan indikator adalah:

NO	INDIKATOR	NO ITEM
1	Keunikan	9,10
2	Fasilitas	11,12
3	Lingkungan	13,14
4	Kenyamanan	15,16
5	Kebersiahan	17,18

Sumber : (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022)

c) Pemasaran Media Sosial (Variabel Independen/Bebas)

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang dilakukan dengan menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan wisata dan menjual produk atau layanan jasa. Beberapa tujuan pemasaran media sosial, antara lain : Membangun hubungan dengan konsumen, membangun citra merek atau wisata, publisistas, dan promosi. Dengan indikatornya adalah:

NO	INDIKATOR	NO ITEM
1	Konteks	19,20
2	Interaktivitas online	21,23,2
3	Trend	23,24
4	Kolaborasi	25,26

Sumber : (Prihadi & Mulyana, 2019), Charli & Putri, (2020)

d) Minat Berkunjung (Variabel Intervening/Mediasi)

Minat berkunjung adalah mengadirkan keinginan dari dalam jiwa untuk hadir pada tempat yang menarik dan diinginkan. Minat berkunjung bisa diartikan suatu dorongan atau motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dan juga suatu tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung. Dengan indikatornya adalah:

NO	INDIKATOR	NO ITEM
1	Referensi	27,38
2	Preferensi	29,30
3	Keaktifan mencari informasi	31,32
4	Ketertarikan	33,34

Sumber : (Aulia & Yulianti, 2019), Arman & Mas'ud, (2023)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1) Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wisata kota Medan, yang beralamat di seluruh kota Medan

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 20 Juni 2024 sampai dengan Desember 2024. Berikut data rincian Waktu Penelitian.

Tabel 1.2 Schedule Rancangan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																								
		Juni	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																									
2	Riset Awal																									
3	Pembuatan Proposal																									
4	Bimbingan Proposal																									
5	Seminar Proposal																									
6	Penyusunan Skripsi																									
7	Bimbingan Skripsi																									
8	Sidang Tugas Akhir																									

3.4 Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan harus dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, serta dapat memberi gambaran secara menyeluruh tentang masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dimana menurut Siregar, (2021) “pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik”.

b) Sumber data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Polyck-O’neill, (2024) mendefinisikan data primer adalah sumber daya yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesiner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dan memakai sumber data primer yaitu data yang diperoleh harus diolah Kembali. Dalam melakukan pengumpulan data peneliti melakukan dengan menggunakan cara metode kuensioner. Metode kuensioner adalah Teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang diperlukan.

Adapun pengembangan instrumen yang akan dijadikan kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Indikator	Pokok pikiran pertanyaan intrumen
1. Keputusan Berkunjung	Tempat Tujuan	1. Objek wisata di kota medan memiliki tempat yang bersih
		2. Saya pergi ke objek wisata di kota medan karena memiliki parkir yang luas
	Waktu	3. Menuju objek wisata dikota medan tidak memakan waktu yang lama
		4. Banyak jalan alternatif yang mepersingkat waktu menuju lokasi objek wisata di kota medan
	Biaya	5. Tarif objek wisata dikota medan terjangkau oleh konsumen
		6. Tarif wisata dikota medan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan
	Akses Perjalanan	7. Kondisi jalan menuju objek wisata dikota medan bagus
		8. Saran dari dan menuju lokasi objek wisata dikota medan mudah diperoleh
2. Citra Wisata	Keunikan	9. Setiap objek wisata dikota medan memiliki keunikan tersendiri
		10. Setiap objek wisata dikota medan memiliki barang peninggalan bersejarah yang unik
	Fasilitas	11. Objek wisata dikota medan memiliki fasilitas yang memadai bagi pengunjung
		12. Fasilitas objek wisata dikota medan memiliki kondisi yang baik dan berfungsi semestinya
	Lingkungan	13. Lingkungan sekitar objek wisata dikota medan bersih
		14. Lingkungan sekitar objek wisata dikota medan nyaman dan aman
	Kenyamanan	15. Banyak tempat lokasi untuk istirahat pada objek wisata dikota medan
		16. Privasi pengunjung terjaga

3. Pemasaran Media Sosial	Kebersihan	17. Objek wisata dikota medan terlihat bersih karena banyak tempat yang diletakan disekitar tempat wisata
		18. Objek wisata dikota medan melakukan bersih-bersih diwaktu tertentu
	Konteks	19. Promosi yang dilakukan objek wisata dikota medan melalui sosial media sangat menarik
		20. Postingan objek wisata dikota medan yang menarik
	Komunikasi	21. Objek wisata dikota medan melalui sosial medianya mempunyai pelayanan yang baik
		22. Objek wisata dikota medan selalu memberikan infomasi terkini dimedia sosialnya
4. Minat Berkunjung	Trend	23. Objek wisata dikota medan membuat sesuatu yang baru dan menjadikannya tranding dimedia sosial
		24. Objek wisata memberikan eksperien yang baru sesuai dengan trend yang ada disosial media
	Kolaborasi	25. Objek wisata dikota medan melakukan kolaborasi dengan promotor konser untuk mrmbuat konser agar menarik pengunjung
		26. Objek wisata dikota medan bekerja sama dengan event organizer untuk membuat event yang seru dan menarik
	Referensi	27. Saya menadapatkan referensi untuk berkunjung ke objek wisata dikota medan
		28. Saya menadapatkan rekomendari dari teman untuk berkunjung ke objek wisata dikota medan
	Preferensi	29. Saya ingin berkunjung ke objek wisata dikota medan karena penasaran
		30. Saya ingin berkunjung ke objek wisata dikota medan untuk refreshing
	Keatifan mencari informasi	31. Saya mengetahui objek wisata dikota medan setelah melihat iklan
		32. Saya mengetahui objek wisata dikota medan dari teman saya
	ketertarikan	33. Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata dikota medan sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata
		34. Objek wisata dikota medan merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya

3.6 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Suryani et al., (2023) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpilannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah wisatawan

kota Medan. Meliputi Medan Tuntungan, Medan Johor, Medan Amplas, Medan Denai, Medan Kota, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan Baru, Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Helvetia, Medan Helvetia, Medan Petisah, Medan Barat, Medan Timur, Medan Perjuangan, Medan Tembung, Medan Deli, Medan Labuhan, Medan Marelan, dan Medan Belawan.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi (Suryani et al., 2023). Maka jika sampel terlalu besar peneliti tidak mungkin untuk menjangkau semua populasi dengan beberapa alasan dan kendala. Maka peneliti bisa mengambil sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, yang artinya sampel yang diperoleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti menyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Daengs et al., 2022).

Adapun penentuan sampel menurut rumus Slovin menurut (Juliandi et al., 2014) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N a^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

a = Error (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N a^2}$$

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500(0,01)^2}$$

$$n = \frac{2.500}{26} \quad n = 96,1538$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diambil dari populasi adalah sebanyak 96 responden.

3.7 Teknik Analisis Data

1) Metode Pengolahan Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik Smart-PLS 3 yang bertujuan untuk menganalisis semua data. Dan melakukan pengujian model pengukuran, model pengukuran digunakan digunakan untuk uji validitas dan reabilitas.

Tujuan menggunakan Smart-PLS 3 diantara lain adalah untuk memprediksi hubungan antara konstruk, mengkonfirmasi teori serta dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variable laten dimana variable laten merupakan variable yang tidak dapat diukur secara langsung.

Smart-PLS 3 memiliki keunggulan yaitu tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal dan dapat digunakan dengan jumlah sample yang

sedikit, sedangkan kelemahan dari Smart-PLS 3 yaitu distribusi data tidak dapat diketahui secara pasti sehingga tidak dapat menilai signifikansi statistik.

2) Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS.

Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Analisa outer model

Menurut (Garson, 2016) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
- b. Discriminant validity adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. Composite reliability adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
- e. Cronbach alpha adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

2. Analisa inner model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut (Garson, 2016) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut (Garson, 2016) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam jurnalnya (Garson, 2016) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

4. Analisis Jalur (path Analysis)

Menurut (Garson, 2016) apabila suatu model dibentuk dengan menggunakan variabel mediasi, maka suatu model regresi berganda tidak dapat menyelesaikan persoalan tersebut. Teknik analisis yang tepat yaitu analisis jalur. Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik responden pengunjung objek wisata di kota medan. Hasil yang diperoleh yaitu :

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data jenis kelamin dari responden sebagai berikut:

Diagram 1.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



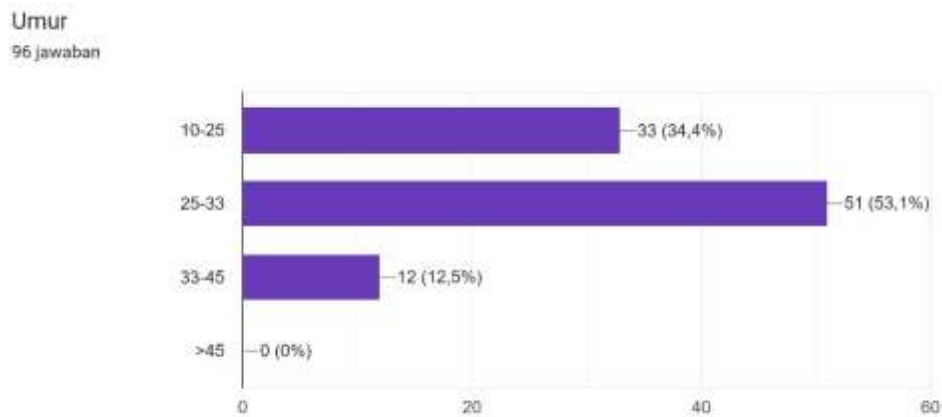
Sumber: data primer diolah, 2024

Dari diagram 1.1 diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukan terdapat 43 responden berjenis kelamin laki-laki dan 53 berjenis kelamin perempuan dengan keseluruhan jumlah responden 96 orang.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Diagram 1.2

Karakteristik berdasarkan umur



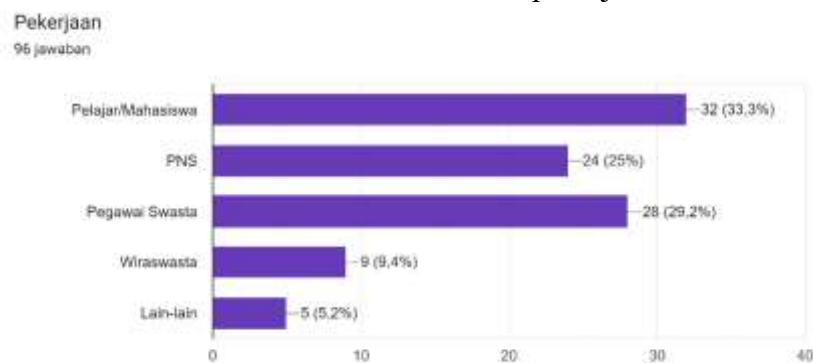
Sumber : data Primer diolah, 2024

Dari diagram 1.2 diatas karakteristik responden berdasarkan umur, menunjukkan terdapat 33 responden berumur 10-25 tahun, 51 responden berumur 25-33 tahun dan 12 responden berumur 33-45 tahun dengan keseluruhan jumlah responden 96 orang.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diagram 1.3

Karakteristik berdasarkan pekerjaan



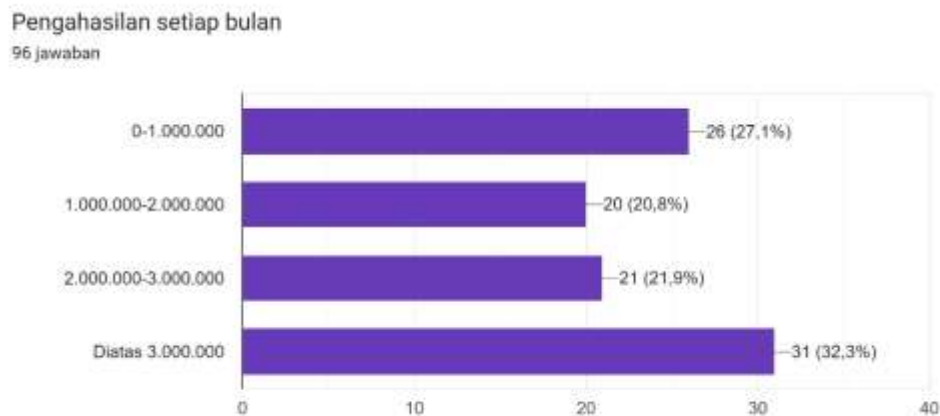
Sumber : data primer diolah, 2024

Dari diagram 1.3 diatas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukan terdapat 32 responden sebagai pelajar/mahasiswa, 24 responden sebagai PNS, 28 responden sebagai pegawai swasta, 9 responden sebagai wiraswasta, dan 5 responden sebagai lain-lain dengan keseluruhan jumlah responden 96 orang.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan

Diagram 1.4

Karakteristik berdasarkan penghasilan perbulan



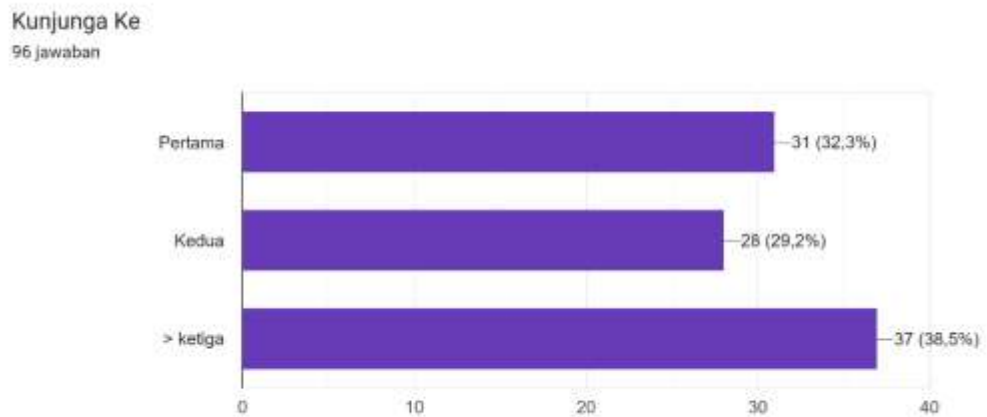
Sumber : data primer diolah, 2024

Dari diagram 1.4 diatas karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan, menunjukan terdapat 26 responden berpenghasilan 0-1.000.000, 20 responden berpenghasilan 1.000.000-2.000.000, 21 responden berpenghasilan 2.000.000-3.000.000, dan 31 responden berpenghasilan diatas 3.000.000 dengan keseluruhan jumlah responden 96 orang.

4.1.5. Karakteristik responde berdasarkan kunjungan

Diagram 1.5

Karakteristik berdasarkan kunjungan



sumber : data primer diolah, 2024

Dari diagram 1.5 diatas karakteristik responden berdasarkan kunjungan, menunjukan terdapat 31 responden kunjungan pertama, 28 responden kunjungan kedua dan 37 responden kunjungan >ketiga dengan keseluruhan jumlah responden 96 orang.

4.2. Analisis Variabel Penelitian

4.2.1. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.1
Angket skor untuk variabel keputusan berkunjung

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	46,88%	46	47,92%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
2	37	38,54%	47	48,96%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%
3	34	35,42%	36	37,50%	23	23,96%	2	2,08%	-	-	96	100%
4	41	42,71%	43	44,79%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%
5	42	43,75%	34	35,42%	18	18,75%	2	2,08%	-	-	96	100%
6	33	34,38%	39	40,63%	20	20,83%	3	3,13%	1	1,04%	96	100%
7	34	35,42%	36	37,50%	23	23,96%	2	2,08%	-	-	96	100%
8	41	42,71%	43	44,79%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Objek wisata di kota medan memiliki tempat yang bersih, mayoritas responden menjawab setuju 47,92%
2. Dari jawaban mengenai Saya pergi ke objek wisata di kota medan karena memiliki parkir yang luas, mayoritas responden menjawab setuju 48,96%
3. Dari jawaban mengenai Menuju objek wisata dikota medan tidak memakan waktu yang lama, mayoritas responden menjawab setuju 37,50%
4. Dari jawaban mengenai Banyak jalan alternatif yang mepersingkat waktu menuju lokasi objek wisata di kota medan, mayoritas responden menjawab setuju 44,79%
5. Dari jawaban Tarif objek wisata dikota medan terjangkau oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju 43,75%
6. Dari jawaban mengenai Tarif wisata dikota medan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
7. Dari jawaban Kondisi jalan menuju objek wisata dikota medan bagus, mayoritas responden menjawab setuju 43,75%
8. Dari jawaban Saran dari dan menuju lokasi objek wisata dikota medan mudah diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju 43,75%

4.2.2. Variabel Citra Wisata (X1)

Tabel 4.2
Angket skor untuk variabel citra wisata

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,38%	57	59,38%	6	6,25%	-	-	-	-	96	100%
2	38	39,58%	45	46,88%	13	13,54%	-	-	-	-	96	100%
3	32	33,33%	50	52,08%	13	13,54%	1	1,04%	-	-	96	100%
4	35	36,46%	50	52,08%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
5	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
6	36	37,50%	48	50%	12	12,50%	-	-	-	-	96	100%
7	33	34,38%	52	54,17%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
8	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
9	45	46,88%	46	47,92%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
10	37	38,54%	47	48,96%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Setiap objek wisata dikota medan memiliki keunikan tersendiri, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
2. Dari jawaban mengenai Setiap objek wisata dikota medan memiliki barang peninggalan bersejarah yang unik, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
3. Dari jawaban mengenai Objek wisata dikota medan memiliki fasilitas yang memadai bagi pengunjung, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
4. Dari jawaban mengenai Fasilitas objek wisata dikota medan memiliki kondisi yang baik dan berfungsi semestinya, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
5. Dari jawaban mengenai Lingkungan sekitar objek wisata dikota medan bersih, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
6. Dari jawaban mengenai Banyak tempat lokasi untuk istirahat pada objek wisata dikota medan, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
7. Dari jawaban mengenai Privasi pengunjung terjaga, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%

8. Dari jawaban mengenai Objek wisata dikota medan terlihat bersih karena banyak tempat yang diletakan disekitar tempat wisata, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
9. Dari jawaban mengenai Objek wisata dikota medan melakukan bersih-bersih diwaktu tertentu, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%
10. Dari jawaban mengenai Objek wisata dikota medan melakukan bersih-bersih diwaktu tertentu, mayoritas responden menjawab setuju 40,63%

4.2.3. Variabel Pemasaran Sosial Media

Tabel 4.3
Angket skor untuk variabel Pemasaran Sosial Media

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,38%	57	59,38%	6	6,25%	-	-	-	-	96	100%
2	38	39,58%	45	46,88%	13	13,54%	-	-	-	-	96	100%
3	32	33,33%	50	52,08%	13	13,54%	1	1,04%	-	-	96	100%
4	35	36,46%	50	52,08%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
5	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
6	36	37,50%	48	50%	12	12,50%	-	-	-	-	96	100%
7	33	34,38%	52	54,17%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
8	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Promosi yang dilakukan objek wisata dikota medan melalui sosial media sangat menarik, mayoritas responden menjawab setuju 59,38%.
2. Dari jawaban mengenai Postingan objek wisata dikota medan yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju 46,88%.
3. Dari jawaban mengenai Objek wisata dikota medan melalui sosial medianya mempunyai pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju 52,08%.
4. Dari jawaban mengenai Objek wisata dikota medan melalui sosial medianya mempunyai pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju 52,08%.

5. Dari jawaban mengenai Objek wisata dikota medan selalu memberikan informasi terkini di media sosialnya, mayoritas responden menjawab setuju 58,33%.
6. Dari jawaban Objek wisata dikota medan membuat sesuatu yang baru dan menjadikannya trending di media sosial, mayoritas responden menjawab setuju 50%.
7. Dari jawaban mengenai Objek wisata memberikan pengalaman yang baru sesuai dengan trend yang ada di media sosial, mayoritas responden menjawab setuju 54,17%.
8. Dari jawaban mengenai Objek wisata dikota medan melakukan kolaborasi dengan promotor konser untuk membuat konser agar menarik pengunjung, mayoritas responden menjawab setuju 58,33%.

4.2.4. Variabel Minat Berkunjung

Tabel 4.3
Angket skor untuk variabel minat berkunjung

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	33,33%	50	52,08%	13	13,54%	1	1,04%	-	-	96	100%
2	35	36,46%	50	52,08%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
3	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
4	36	37,50%	48	50%	12	12,50%	-	-	-	-	96	100%
5	33	34,38%	52	54,17%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
6	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
7	45	46,88%	46	47,92%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
8	37	38,54%	47	48,96%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya mendapatkan referensi untuk berkunjung ke objek wisata dikota medan, mayoritas responden menjawab setuju 52,08%
2. Dari jawaban mengenai Saya mendapatkan rekomendasi dari teman untuk berkunjung ke objek wisata dikota medan, mayoritas responden menjawab setuju 52,08%

3. Dari jawaban mengenai Saya ingin berkunjung ke objek wisata dikota medan karena penasaran, mayoritas responden menjawab setuju 58,33%
4. Dari jawaban mengenai Saya ingin berkunjung ke objek wisata dikota medan untuk refreshing, mayoritas responden menjawab setuju 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya mengetahui objek wisata dikota medan setelah melihat iklan, mayoritas responden menjawab setuju 54,17%
6. Dari jawaban Saya mengetahui objek wisata dikota medan dari teman saya, mayoritas responden menjawab setuju 58,33%
7. Dari jawaban mengenai Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata dikota medan sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata, mayoritas responden menjawab setuju 47,92%
8. Dari jawaban mengenai Objek wisata dikota medan merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya, mayoritas responden menjawab setuju 48,96%

4.3. Hasil Analisis Data

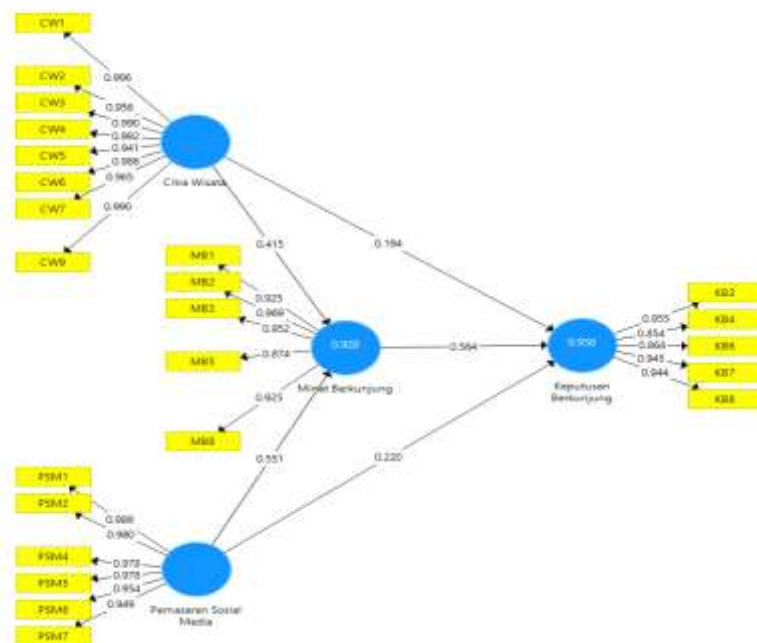
Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS 3.0*. analisa Partial least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel dependent berganda dan variabel independent berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonearitas. Evaluasi mode Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan *outer model* dan evaluasi *inner model*.

4.3.1. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang menggunakan sampel 96 pengunjung objek wisata dikota medan, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0.

A. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 4.1

Skema model *Partial Least Square* (PLS)

Sumber : data primer diolah, 2024

B. Evaluasi Outer Model atau Measurement Model

Evaluasi outer akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel orientasi pasar direfleksikan oleh beberapa indikator dari setiap variabel.

Tahap-tahap dalam SmartPLS mengevaluasi model outer reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extranced* (AVE) pada masing-masing variabel.

1. Convergent Validity

Untuk menguji Convergent validity digunakan nilai outer loading dan loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outer loadings $> 0,70$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4.1
Outer Loadings

	Citra Wisata	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung	Pemasaran Sosial Media
CW1	0.996			
CW2	0.956			
CW3	0.990			
CW4	0.992			
CW5	0.941			
CW6	0.986			
CW7	0.965			
CW9	0.990			
KB2		0.955		
KB4		0.854		
KB6		0.864		
KB7		0.945		

KB8		0.944		
MB1			0.925	
MB2			0.969	
MB3			0.952	
MB5			0.874	
MB8			0.925	
PSM1				0.989
PSM2				0.980
PSM4				0.978
PSM5				0.978
PSM6				0.954
PSM7				0.949

Sumber : data primer diolah, 2021

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.1 diatas nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variable ada beberapa indikatif yang nilainya < 0,7 namun nilainya sudah mendekati nilai loading factor sehingga masih dapat dikatakan valid.

2. *Discriminant validity*

Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria > 0,5 agar dikatakan valid.

Tabel 4.2

Discriminant Validity Metode Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Citra Wisata_	0.955	Valid
Keputusan Berkunjung	0.834	Valid
Minat Berkunjung	0.864	Valid
Pemasaran Sosial Media	0.944	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel citra wisata >0,5 dengan nilai

sebesar 0.955, untuk nilai variabel keputusan berkunjung $>0,5$ dengan nilai sebesar 0.834, untuk variabel minat berkunjung $>0,5$, dengan nilai sebesar 0.864, serta variabel pemasaran sosial media $>0,5$ dengan nilai sebesar 0.944. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

3. Uji *Composite reability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator setiap variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila nilai composite reliability dari masing-masing variabel nilainya $>0,70$. Berikut ini adalah nilai composite reability dari masing-masing variabel:

Tabel 4.3
Composite Reliability

Variabel	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Citra Wisata_	0.994	Reliable
Keputusan Berkunjung	0.962	Reliable
Minat Berkunjung	0.969	Reliable
Pemasaran Sosial Media	0.990	Reliable

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliability dari variabel citra wisata $>0,7$ dengan nilai sebesar 0,994, untuk variabel keputusan berkunjung memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,962, untuk variabel minat berkunjung memiliki nilai $>0,7$ yaitu 0,969, serta variabel pemasaran sosial media juga memiliki nilai yang lebih besar dari

0,7 yaitu sebesar 0,990. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki Composite Reliability $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas Composite Reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha $> 0,70$. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel.

Tabel 4.4

Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Wisata	0.993	Reliable
Keputusan Berkunjung	0.950	Reliable
Minat Berkunjung	0.960	Reliable
Pemasaran Sosial Media	0.988	Reliable

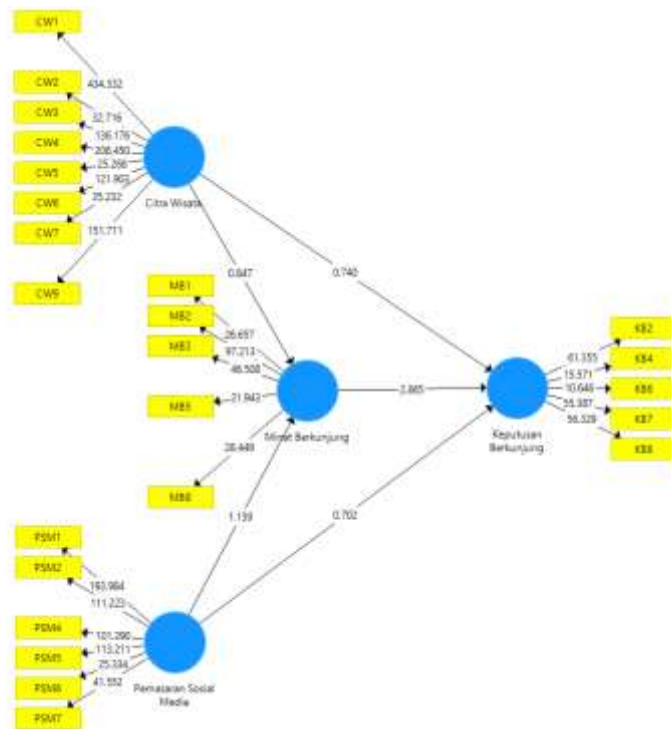
Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel variabel citra wisata $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,993, untuk variabel keputusan berkunjung memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,950, untuk variabel minat berkunjung memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,960, serta variabel pemasaran sosial media juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,988.. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki Cronbach's Alpha $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

C. Evaluasi Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *coefficient determination* (R^2), dan Uji Hipotesis (Direct Effect dan Indirect Effect), berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:

Gambar 1.5
Evaluasi Inner Model



Sumber : data primer diolah, 2024

1. *Coefficient Determination* (R^2)

Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika

hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 4.5

Koefisien determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Berkunjung	0.938	0.936
Minat Berkunjung	0.928	0.927

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra wisata dan pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sebesar 0,938 dan dinyatakan memiliki nilai baik. Kemudian R-square digunakan untuk melihat pengaruh variabel variabel citra wisata dan pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung dengan nilai sebesar 0,928 dan dinyatakan memiliki nilai baik.

2. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat r Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi.

Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil uji hipotesis Path Coefficient Teknik Bootstrapping
Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Wisata -> Keputusan Berkunjung	0.194	0.261	0.274	0.709	0.342
Citra Wisata -> Minat Berkunjung	0.415	0.443	0.491	0.845	0.399
Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.564	0.547	0.197	2.868	0.004
Pemasaran Sosial Media -> Keputusan Berkunjung	0.220	0.172	0.328	0.671	0.237
Pemasaran Sosial Media -> Minat Berkunjung	0.551	0.524	0.485	1.136	0.256

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.6 ialah sebagai berikut: Pengaruh citra wisata terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan tabel analisis jalur terlihat nilai koefisien jalur sebesar 0,709 dengan t-statistik >1,96. Karena nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung citra wisata terhadap keputusan berkunjung positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan Pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung, berdasarkan tabel analisis jalur terlihat nilai koefisien jalur sebesar 0,845 dengan t-statistik >1,96. Karena nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung citra wisata terhadap minat berkunjung positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan tabel analisis jalur terlihat nilai

koefesien jalur sebesar 2,868 dengan t-statistik $>1,96$. Karena nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung positif dan signifikan.

Berdasarkan Pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan tabel analisis jalur terlihat nilai koefesien jalur sebesar 0,671 dengan t-statistik $>1,96$. Karena nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan Pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan tabel analisis jalur terlihat nilai koefesien jalur sebesar 1,136 dengan t-statistik $>1,96$. Karena nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung positif dan tidak signifikan.

Tabel 4.7
Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Wisata_ -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.234	0.201	0.265	0.881	0.379
Pemasaran Sosial Media -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.311	0.328	0.320	0.970	0.332

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.6 ialah sebagai berikut: Pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung dimediasi keputusan

berkunjung, berdasarkan tabel analisis jalur terlihat nilai koefisien jalur sebesar 0,881 dengan t-statistik $>1,96$. Karena nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam memediasi citra wisata terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan Pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung dimediasi keputusan berkunjung, berdasarkan tabel analisis jalur terlihat nilai koefisien jalur sebesar 0,970 dengan t-statistik $>1,96$. Karena nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam memediasi pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 4.8
Total Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Wisata_ -> Keputusan Berkunjung	0.428	0.462	0.450	0.951	0.342
Citra Wisata_ -> Minat Berkunjung	0.415	0.443	0.491	0.845	0.399
Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.564	0.547	0.197	2.868	0.004
Pemasaran Sosial Media -> Keputusan Berkunjung	0.531	0.499	0.448	1.185	0.237
Pemasaran Sosial Media -> Minat Berkunjung	0.551	0.524	0.485	1.136	0.256

sumber : data primer diolah, 2024

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. *Dirrect effect* (citra wisata terhadap keputusan berkunjung) yaitu 0.428

Artinya, total effect untuk hubungan citra wisata terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0.428.

2. *Dirrect effect* (citra wisata terhadap minat berkunjung) yaitu 0.415. Artinya, total effect untuk hubungan citra wisata terhadap minat berkunjung adalah sebesar 0.599.
3. *Dirrect effect* (minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung) yaitu 0.564. Artinya, total effect untuk hubungan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0.564.
4. *Dirrect effect* (pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung) yaitu 0.531. Artinya, total effect untuk hubungan pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0.531.
5. *Dirrect effect* (pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung) yaitu 0.551. Artinya, total effect untuk hubungan pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung adalah sebesar 0.551.

4.4.Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.4.1. Citra Wisata Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel citra wisata terhadap minat berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.415 dan P-Value 0.339 (>0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa citra wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa citra wisata tidak dapat mempengaruhi secara signifikan minat berkunjung orang

yang mengunjungi objek wisata di Kota Medan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh (Chusnaini & Rasyid, 2022) yang menunjukkan hasil citra wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung, karena citra wisata bukan faktor utama dalam mempengaruhi minat berkunjung seseorang.

Dalam hal ini objek wisata harus sadar untuk memperbaiki citra wisata agar mendapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Mulai dari membuat event-event yang menarik dan seru agar menarik pengunjung.

4.4.2. Pemasaran Sosial Media Berpengaruh terhadap Minat berkunjung

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.551 dan P-Value 0.256 (>0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa pemasaran sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media tidak dapat mempengaruhi secara signifikan minat berkunjung seseorang yang mengunjungi objek wisata di Kota Medan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh (Chusnaini & Rasyid, 2022) yang menunjukkan hasil pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung, namun penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wawrowski & Otolá, 2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Begitu penting pemasaran sosial media dalam mempromosikan objek wisata agar lebih dikenal luas objek wisata tersebut, pemasaran sosial media menjadi jembatan untuk menarik pengunjung untuk berkunjung ketempat wisata yang diinginkan.

4.4.3. Citra Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel citra wisata terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.194 dan P-Value 0.478 (>0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa citra wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa citra wisata tidak dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan berkunjung yang mengunjungi objek wisata di Kota Medan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022) yang menunjukkan hasil citra wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena citra wisata tidak selalu menjadi faktor prediktor utama keputusan berkunjung.

4.4.4. Pemasaran Sosial Media Berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.220 dan P-Value 0.503 (>0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa pemasaran sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Medan. Hal

ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media tidak dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan berkunjung yang mengunjungi objek wisata di Kota Medan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh (Oktaviani et al., 2023) yang menunjukan hasil pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, namun penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwitasari et al., 2024) yang menunjukan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

4.4.5. Minat Berkunjung Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengunjung

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.564 dan P-Value 0.004 (>0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan berkunjung yang mengunjungi objek wisata di Kota Medan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Islami et al., 2023) yang menunjukan hasil minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Minat berkunjung berpengaruh signifikan karena spekulasi seseorang atau individu tertentu yang memiliki perasaan yang kuat untuk mengunjungi suatu tempat maka seseorang atau individu tersebut dapat memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat tersebut.

Maka dari itu harus dipertahankan dan ditingkatkan kembali atas pengaruh yang signifikan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung, agar kedepannya objek wisata tersebut selalu ramai pengunjung.

4.4.6. Citra Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dimediasi Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel citra wisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.234 dan P-Value 0.379 (>0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa minat berkunjung tidak mampu memediasi pengaruh citra wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung tidak dapat memediasi secara signifikan citra wisata terhadap keputusan berkunjung yang mengunjungi objek wisata di Kota Medan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Audrey et al., 2024) yang menjelaskan bahwa minat berkunjung tidak dapat memediasi secara signifikan citra wisata terhadap keputusan berkunjung.

Dalam hal ini objek wisata harus sadar untuk memperbaiki citra wisata agar mendapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam minat berkunjung. Mulai dari membuat event-event yang menarik dan seru agar menarik pengunjung

4.4.7. Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung dimediasi Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada Variabel pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.331 dan P-Value 0.332 (>0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa minat berkunjung tidak mampu memediasi pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung tidak dapat memediasi secara signifikan pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung yang mengunjungi objek wisata di Kota Medan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh (Khan et al., 2024) yang menjelaskan bahwa minat berkunjung tidak dapat memediasi secara signifikan pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh citra wisata dan pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada wisata di Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata di Kota Medan.
2. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung pada wisata di Kota Medan.
3. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata di Kota Medan.
4. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung pada wisata di Kota Medan.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan minat berkunjung terhadap kepuasan keputusan berkunjung pada wisata di Kota Medan.
6. Tidak ada pengaruh citra wisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada wisata di Kota Medan.
7. Tidak ada pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada wisata di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Objek wisata di Kota Medan perlu meningkatkan citra wisata melalui upaya-upaya peningkatan keamanan, kenyamanan, dan fasilitas-fasilitas yang memadai.
2. Objek wisata dikota medan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, harga tiket, dan citra merek untuk meningkatkan minat berkunjung pada keputusan berkunjung.
3. Objek wisata di Kota Medan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, seperti merawat fasilitas wisata, kebersihan dan kenyamanan objek wisata.
4. Objek wisata di Kota Medan harus membangun dan mempertahankan kepercayaan pengunjung melalui peningkatan citra wisata, keamanan pengunjung, dan konsistensi kualitas pelayanan pada pengunjung.
5. Objek wisata istana maimun lebih untuk diperhatikan kebersihan tempat wisata demi kenyamanan pengunjung.
6. Objek wisata medan zoo lebih untuk diperhatikan kelayakan fasilitas umum pada tempat wisata.
7. Objek wisata mansion tjong a fie agar lebih ramah dalam menjamu pengunjung.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu citra wisata, pemasaran sosial media, keputusan berkunjung dan minat berkunjung. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden.
3. Dalam proses pengelolaan data, ada keterbatasan dari setiap variabel yang mana setiap variabel yang saling terhubung tidak ada pengaruh dalam keterikatan setiap variabel, kecuali minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Atas keterbatasan tersebut diharapkan agar tidak diteliti kembali oleh peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrian, Suhud, U., & Febrilia Ika. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination dan Destination Trust terhadap Visit Intention: Studi pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2).
- Andriani, N., & Ma'rifatullaili, N. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869–878. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1335>
- Aries, S., & Setyawan, C. (2020). Antecedents of Visiting Decisions on Artificial Travel Destinations: Millennial Generation Perspectives. In *IRJ: Innovation Research Journal* (Vol. 1).
- Arman, A., & Mas'ud, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Lariti Bima. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(2). <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i2.19509>
- Audrey, M., Iskandar, H., Destinasi, C., Berkunjung, K., & Enam, P. (2024). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kuliner di Petak Enam Kata kunci*. <https://www.kompasiana.com/riapwindhu/>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). *Pengaruh City Branding "A Land Of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor*.
- Auliq, an, Sularso, A. R., & Isnarno, E. (2022). Impact of the Quality of Tourist Attraction and Promotion on Tourist Loyalty with Visiting Decisions as Intervening Variables. *JICP*, 5(29), 286–296. <https://doi.org/10.32535/ijcp.v5i1.1>
- Benítez-Márquez, M. D., Bermúdez-González, G., Sánchez-Teba, E. M., & Cruz-Ruiz, E. (2021). Exploring the antecedents of cruisers' destination loyalty: Cognitive destination image and cruisers' satisfaction. *Mathematics*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/math9111218>
- 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.
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2022). *Social Media Marketing : Social Media Content, Brand Iage, Brand Awareness And Purchase Intention* (Vol. 6, Issue 2).
- Daengs, A., EEnny, I., & IKristiawati, indriana. (2022). *Peran Timelimebes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty PT. JNE*.
- Elliya M, A. (2024). *Pengaruh Fasilitas Taman Alun-alun Kota Kediri terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai Variabel Mediasi*.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan.

- Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- Garson, G. D. (2016). *PARTIAL LEAST SQUARES (PLS-SEM) 2016 Edition*.
www.statisticalassociates.com
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). ANALISIS FAKTOR ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (EWOM) DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN Tourism and Hospitality Essentials ANALISIS FAKTOR ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (EWOM) DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN. In *THE Journal: Vol. VI* (Issue 2).
www.lada.gov.my,
- Islami, K. M., Anggriani, R., & Faerosa, Lady. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing, Destination Image On Visiting Decision With Visiting Interest As An Intervening Variable* (Vol. 11, Issue 2).
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Buku metode penelitian*.
- Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020). *The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency*.
- Khan, D. S., Kingsly, P. S. J., Jayaraj, P., Ramapriya, M., & Benneet, S. (2024). Consumers' Perceptions of Social Media Marketing among Youth; A Sustainable Marketing Approach. In *Journal of Informatics Education and Research* (Vol. 4). <http://jier.org>
- Khong, R., Tandiwan, J., Pelita Harapan Medan, U., & Naskah, H. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan*.
- Khongrat, E. (2023). Effect of Destination Image on Destination Selection, Event Organizer Satisfaction. *ASABEC 2023 Annual Symposium on Applied Business Economics and Communication*, 2024. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i25.17009>
- Kristiyono, Y. R., Supratikno, H., & Hariandja, E. S. (2023). The Role Of Social Media Marketing (SMM) In Building Frozen Food Brand Loyalty. *Innovative Marketing*, 19, 173–186. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.14](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.14)
- Lestari, W. (2022). Revisit Intention to Destination Image, eWOM, and Destination Personality: Kuta Beach Bali, Indonesia. *International Humanities and Applied Science Journal*, 4(3), 136. <https://doi.org/10.22441/hasj.2021.v4i3.02>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur*. 9(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp28>
- Nugraha, G., & Rochim, M. (2024). Hubungan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dengan Minat Berkunjung ke The Park Jabar. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 254–262.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.12706>

- Ödemiş, M., & Düzgün, E. (2022). The Intermediary Role Of Destination Image In The Impact Of Destination Personality On Visitor Satisfaction. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.187>
- Oktaviani, A., Yahya, A., Winata, S., & Korespondensi, P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(1), 96–102. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Polyck-O’neill, J. (2024). Review: Data Primer License: Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0). In *Reviews in Digital Humanities* • (Vol. 5, Issue 6).
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). *Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional*.
- Purnama, A., Maunofa Widayat, R., & Kurniawan, C. (2023). *The Effect of Social Media on Increasing Interest in Visiting Loang Balog Tourism in Mataram City*.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Purwitasari, E., Farida, N., Vista Wijaya, W., & Wulandari, C. (2024). Influence of Media Credibility and Information Quality on Visiting Interest: An Analysis of the @WonderfulIndonesia Instagram Account on Millennial Travelers. *Influence of Media Credibility and Information Quality on Visiting Interest ...*, 94(1), 94–102. <https://doi.org/10.12928/channel>
- Putu, N., Kharisma, T., Putri, P., Indra Bhaskara, G., & Id, G. A. (2023). *Jurnal Destinasi Pariwisata Pengaruh Produk, Citra, dan E-WOM Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Bali*.
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. In *ALACRITY : Journal Of Education* (Vol. 1, Issue 2). <http://lppppublishing.com/index.php/alacrity>
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Wardhana, A. W., & Munas, B. (2024). Analisis Pengaruh Cognitive Image, Affective Image, Dan Unique Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Kunjungan Sebagai Mediasi (Studi Pada Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen). In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 21, Issue 1). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>

- Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information (Switzerland)*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/INFO11050242>
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo*.
- Xiao, T. (2023). Optimizing the Marketing Strategies Through Social Media Marketing Analysis. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences EAIS* (Vol. 2023).
- Yuliana, Y., Rini, E. S., Sirojuzilam, Situmorang, S. H., & Silalahi, A. S. (2023). Mediating role of authenticity in the relationship between destination image and destination loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 14–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.02)
- Zainuddin, M., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of E-WOM, Health Awareness, and Perceived Risks on Visiting Decisions in the Era of the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 231. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3403>



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 1, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3448/JDL/SKR/MAK/FEB/UMSU/10/6/2023

Ketua Yth
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 10/6/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arif Putra Pratama
NPM : 2005160007
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah

1. Lemahnya pegawai mengambil barang yang pelanggan inginkan sehingga pelanggan kurang puas terhadap pelayanannya
2. Pegawai bingung memberikan rekomendasi produk yang berkualitas kepada pelanggan karena pegawai kurang paham dengan produk tersebut
3. Membeda-bedakan pelayanan terhadap pelanggan, bahkan memilih untuk tidak melayani pelanggan

Rencana Judul

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepuasan Pelanggan
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Tempat Lokasi Penelitian : Toko Rezeki Krakatau (Warehouse Rezeki Krakatau)

Donkianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Permohon

(Arif Putra Pratama)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3448/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/6/2023

Nama Mahasiswa : Arif Putra Pratama
NPM : 2005160007
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 10/6/2023
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si *10/6/2023*

Judul Disetujui²⁾

*Pengaruh Citra wisata dan Pemasaran
Media Sosial terhadap keputusan berkunjung
dimediasi minat berkunjung Pada wisata
Kota Medan*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Gasmara Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, *25 Oktober 2024*

Dosen Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si.)

¹⁾ Asas:

²⁾ Ditanda-tangani dan ditandatangani

³⁾ Ditanda-tangani dan ditandatangani

⁴⁾ Untuk disahkan oleh dan Dosen pembimbing, secara kolektif dan upload di folder yang telah ditentukan "Judul Penelitian" pada "Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2823 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal : **10 Juni 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Arif Putra Pratama**
 N P M : **2005160007**
 Semester : **IX (Sembilan)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Citra Wisata dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **25 Oktober 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : **Medan**
 Pada Tanggal : **22 Rabiul Akhir 1446 H**
25 Oktober 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1. Pertiinggal.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext. 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **Rabu, 04 Desember 2024** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
mengatakan bahwa :

Nama : Arif Putra Pratama
N.P.M. : 2005160007
Tempat / Tgl. Lahir : Batang Serangan/21-09-2002
Alamat Rumah : JL. Mangazn VIII GG Aman LK I Mabar Psr 3 Bantenan
Judul Proposal : Pengaruh Citra Wisata Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Medan.

(atau jika tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Perbaiki kata yang kurang tepat
Bab I	Permasalahan dari setiap Variabel dan perjasas horizon masalah
Bab II	Teori Penelitian ditambah
Bab III	Menambahkan indikator di definisi operasional
Lainnya	Sampel dan populasi harus jelas
kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Rabu, 04 Desember 2024

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.si

Pembanding

Saprial Manurung, SE., MA.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



UMSU
Jl. Kapt. Mukhtar Basri BA No.3 Telp.(061) 6624567 Medan 20238

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri BA No.3 Telp.(061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Arif Putra Pratama
NPM : 2005160007
Nama Dosen Pembimbing : (Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Wisata dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung di Mediasi Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Memperbaiki Latar belakang	26-9-23	
BAB 2	Memperbaiki Landasan teori	20-1-24	
BAB 3	Memperbaiki Sampel	11-6-24	
Daftar Pustaka	Pakai Mendeley	21-10-24	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Kuesioner	21-10-24	
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di Acc, lanjut ke seminar proposal	25/10-24	

Diketahui Oleh,
Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si)

Medan, Oktober 2024
Disetujui Oleh,
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hsb, SE, M.Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapl. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 04 Desember 2024** menerangkan bahwa:

Nama : Arif Putra Pratama
N.P.M. : 2005160007
Tempat / Tgl.Lahir : Batang Serangan/21-09-2002
Alamat Rumah : Jl. Mangaan VIII GG Aman LK I Mahar Psr 3 Bantenan
Judul Proposal : Pengaruh Citra Wisata Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : **Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.si**

Medan, Rabu, 04 Desember 2024

TIM SEMINAR

Pembimbing


Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.si

Pembanding


Saprihal Manurung, SE., MA.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I


Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

JL. Kapt. Mukhtar Basri BA No.3 Telp.(061) 6624567 Medan 20238

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Arif Putra Pratama
 Tempat dan Tanggal Lahir : Batang Serangan, 21-09-2002
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Jl. Mangaan VIII, Lk I, Mabar Psr III Bantenan Gang Aman
 Anak Ke- : 1 dari 2 Bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Sumardi
 Nama Ibu : Sri Hartini
 Alamat : Jl. Mangaan VIII, Lk I, Mabar Psr III Bantenan Gang Aman

Pendidikan Formal

- | | |
|--|-------------|
| 1. SD Negeri 064011 Medan | 2003 – 2009 |
| 2. SMP Swasta PAB 2 Helvetia | 2009 – 2012 |
| 3. SMA Swasta PAB 2 Helvetia | 2012 – 2015 |
| 4. Tahun 2020-2025 tercatat sebagai Mahasiswa S-1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. | |

Medan, April 2025

Arif Putra Pratama
NPM: 2005160007