



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA  
TAMAN NASIONAL BROMO TENGER SEMERU  
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MEGGY TRI ANTIKA

NPM 21901081113



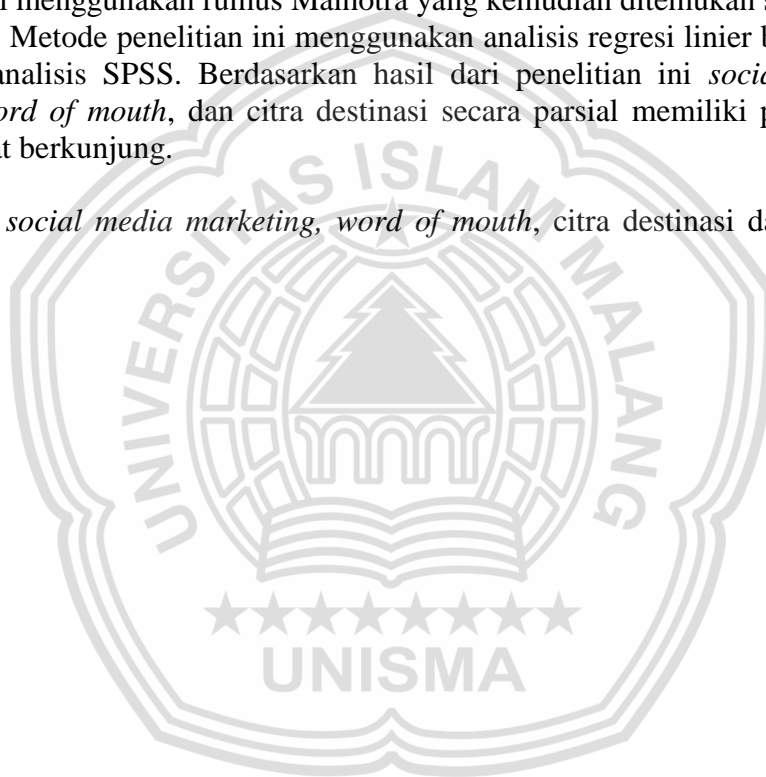
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Saat ini Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata yang dapat dijadikan aset bagi pemerintah untuk mengembangkan wisata daerah dengan mengandalkan *internet*. Salah satu wisata tersebut adalah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Tujuan penelitian dengan jenis *explanatory research* dan pendekatan kuantitatif ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis *social media marketing*, *word of mouth*, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung, baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *snowball sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra yang kemudian ditemukan sejumlah 95 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Berdasarkan hasil dari penelitian ini *social media marketing*, *word of mouth*, dan citra destinasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.

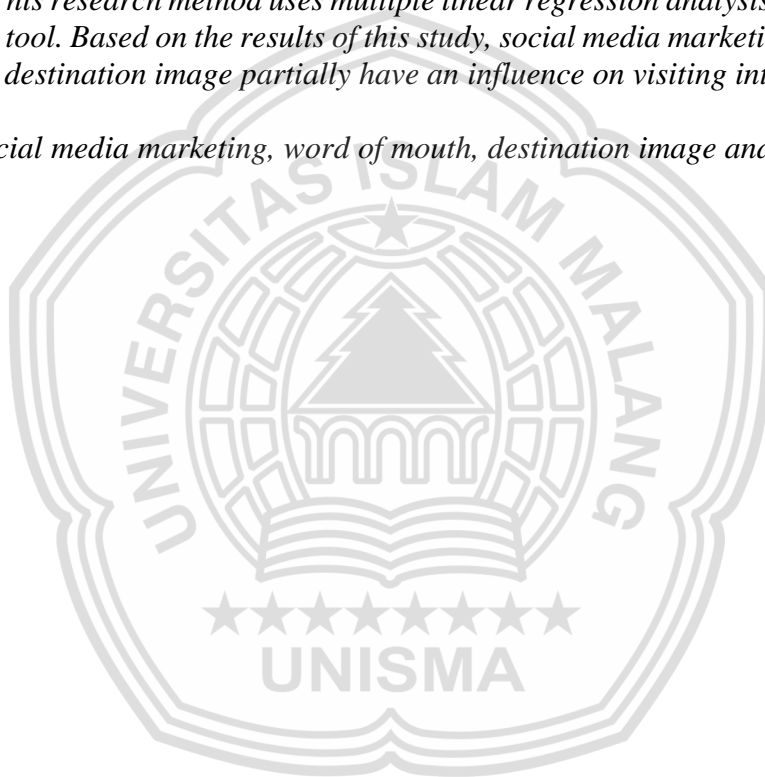
**Kata Kunci:** *social media marketing*, *word of mouth*, citra destinasi dan minat berkunjung



## ABSTRACK

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

**Keywords:** social media marketing, word of mouth, destination image and interest in visiting



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

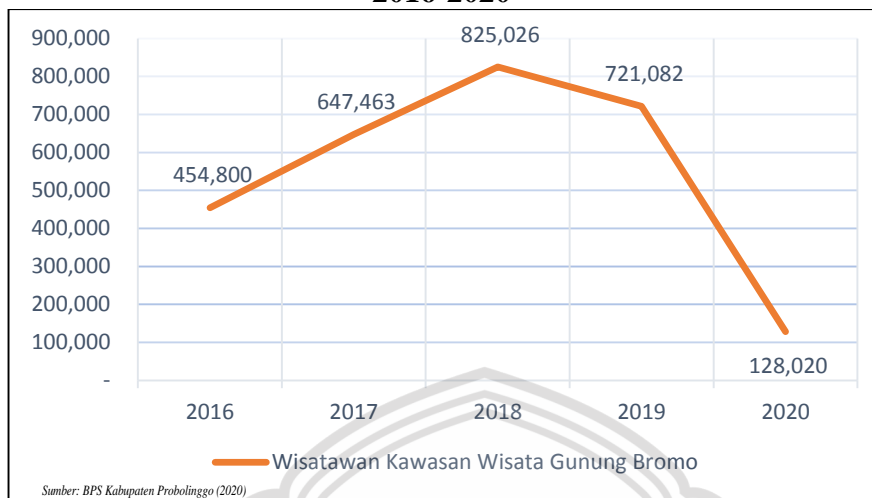
Indonesia merupakan suatu Negara yang memiliki kekayaan yang besar, mulai dari kekayaan alam, flora dan fauna, budaya, bahasa, suku, dan seni. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia salah satunya adalah kekayaan alam yang melimpah. Mulai dari sabang hingga merauke Indonesia juga terbukti begitu luas serta sangat terpelihara. Hingga Negara lainpun ingin memiliki Indonesia karena keindahannya (Devi & Sari, 2022). Saat ini Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata yang dapat dijadikan aset bagi pemerintah untuk mengembangkan wisata daerah dengan mengandalkan *internet*.

Seiring dengan berkembangnya *internet* yang cepat, *internet* yang dahulunya hanya dijadikan sebagai media untuk menggali informasi yang mereka butuhkan secara cepat dengan menggunakan *internet*. *Internet* merupakan kepanjangan dari *Intereconnected Networking* yang juga berarti suatu hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan menggunakan telekomunikasi seperti radio, telepon, link, dan lainnya (Gani, 2014). *Internet* merupakan jaringan global yang dapat terhubung dengan miliaran komputer dan perangkat elektronik lainnya yang memberikan akses bagi penggunaanya untuk dapat mengakses hampir semua informasi, dapat berkomunikasi dengan siapapun di dunia dan melakukan banyak hal lagi

dengan bantuan internet agar dapat berada di dunia dalam jaringan atau yang dikenal dengan sebutan *online* (García-Peñalvo, 2020). Laju perkembangan *internet* juga cepat, menjadikan *internet* sebagai media komunikasi modern dan telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam, terutama dengan adanya perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk penggunanya berkomunikasi dengan semua orang yang dari seluruh dunia, dengan menggunakan media sosial sebagai komunikasi (Sari et al., 2022).

Sejak awal tahun 2020, sektor pariwisata di Indonesia tengah di guncang oleh pandemi Covid-19. Penetapan ini juga diikuti dengan anjuran protokol kesehatan untuk mencegah penularan Covid-19 yang berfokus pada aturan untuk menjaga jarak sosial atau *social distancing*. Untuk mendukung protokol kesehatan itu, pemerintah menetapkan kebijakan yang mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah. Penyebaran Covid-19 yang memberikan dampak negatif bagi sektor pariwisata banyak destinasi wisata yang harus ditutup guna mengurangi penyebaran virus Covid-19. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan. Jumlah wisatawan pada tahun 2016 sampai tahun 2020 dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1. 1 Wisatawan Kawasan Wisata Bromo Tengger Semeru Tahun 2016-2020**



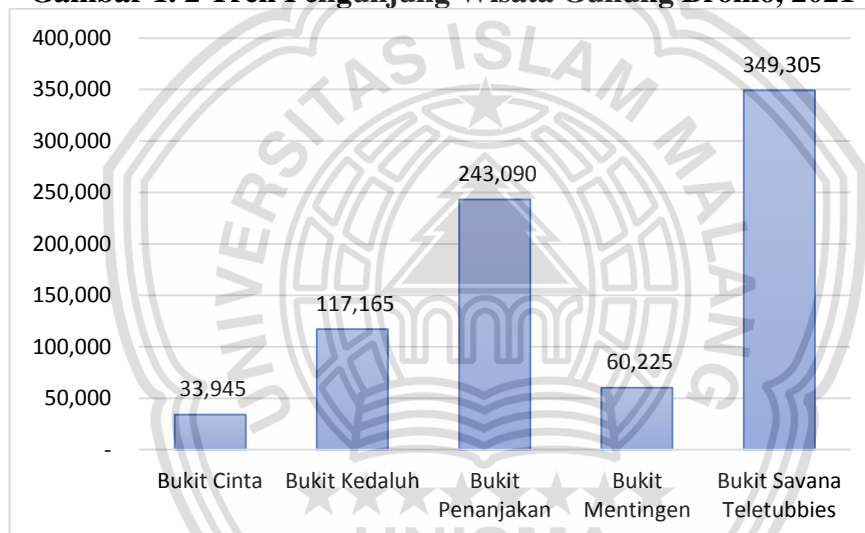
Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan penurunan pengunjung sejak tahun 2019 ke tahun 2020. Penurunan angka pengunjung disebabkan oleh penutupan area serta terjadinya kebakaran hutan dari lahan di sekitar KWGB (Manggala, 2020).

Kawasan Wisata Gunung Bromo (KWGB) merupakan salah satu ikon wisata Provinsi Jawa Timur yang menjadi bagian dari Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) yang memiliki tingkat perkembangan yang pesat dan juga menjadi salah satu ikon wisata Jawa Timur yang secara strategis memiliki kontribusi terhadap perekonomian regional dengan memberi peluang dari adanya potensi pariwisata serta usaha kecil menengah hingga besar (Arum, 2019). Kawasan Wisata Gunung Bromo (KWGB) menjadi salah satu tempat wisata dengan banyak daya tarik yang dimiliki oleh KWGB yang dapat memunculkan minat yang tinggi terhadap kedatangan wisatawan di KWGB diantaranya adanya wisata khusus seperti *tracking* yang ditawarkan di KWGB.

Terpenuhiya fasilitas dan kualitas pelayanan rumah makan yang disediakan di sekitar KWGB, kesesuaian layanan yang diharapkan, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, serta kepuasan pengunjung akan layanan yang ditawarkan (Hidayatullah et al., 2020: Shahnaz (2017). Pada tahun 2021, terdapat 5 kawasan populer yang menjadi kawasan dengan tren populer pengunjung yang cukup tinggi dapat ditunjukkan pada Gambar 1.2 seperti berikut :

**Gambar 1. 2 Tren Pengunjung Wisata Gunung Bromo, 2021**



Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

TNBTS memiliki potensi wisata yang dapat memberikan pengaruh atau dampak yang besar bagi seluruh pihak yang terlibat didalamnya, dimana peningkatan jumlah kunjungan di daerah tujuan wisata secara langsung dan tidak langsung dari kegiatan wisata dapat mendatangkan keuntungan ekonomi khususnya bagi masyarakat lokal (Adilarif, 2020). Adanya potensi yang besar ini, membuat warga sekitar lokasi wisata TNBTS dapat memanfaatkan keadaan pada saat wisatawan berkunjung ke daerahnya

dimana dengan menawarkan jasa transportasi maupun membuka unit usaha di dalam kawasan taman nasional. Dan adanya keberadaan TNBTS pun mendorong terciptanya lapangan kerja bagi masyarakat di sekitar TNBTS.

Pada awal tahun 2022 kasus Covid-19 mengalami penurunan sehingga adanya potensi yang cukup besar bagi sektor pariwisata salah satunya yaitu adanya destinasi baru di kawasan TNBTS. Yaitu destinasi wisata Cafe Bromo Hill Side yang merupakan cafe tertinggi di Jawa Timur dengan panorama alam dengan view 350 derajat. Tentu ini bisa menjadi fenomena baru untuk sektor pariwisata.

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru menjadi salah satu wisata nusantara di Kabupaten Probolinggo dengan angka pengunjung tertinggi dibanding dengan angka wisatawan di tempat wisata lain. Data mengenai wisatawan nusantara Kabupaten Probolinggo dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Data Wisatawan Nusantara Probolinggo 2020**

| Bulan         | Wisatawan Nusantara Probolinggo (2020) |               |                         |              |              |               |              |
|---------------|----------------------------------------|---------------|-------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
|               | Gunung Bromo                           | Pantai Bentar | Air Terjun Madakaripura | Ronggo-Jalu  | Ranu Segaran | Candi Jabung  | Andung Biru  |
| JAN           | 6.015                                  | 11.271        | 177                     | 1.069        | 275          | 10.646        | 633          |
| FEB           | 4.335                                  | 9.824         | 122                     | 203          | 95           | 831           | 589          |
| MAR           | 8.064                                  | 4.150         | 379                     | 364          | 183          | 1.863         | 504          |
| APR           | 5.510                                  | 4.298         | 348                     | 251          | 191          | 811           | 574          |
| MEI           | 8.026                                  | 5.521         | 371                     | 283          | 176          | 687           | 429          |
| JUN           | 1.222                                  | 6.188         | 395                     | 252          | 206          | 849           | 473          |
| JUL           | 6.662                                  | 263           | 275                     | 118          | 85           | 616           | 578          |
| AGU           | 34.951                                 | 4.268         | 873                     | 824          | 996          | 2.343         | 674          |
| SEP           | 16.588                                 | 2.831         | 863                     | 612          | 126          | 749           | 609          |
| OKT           | 9.255                                  | 5.547         | 589                     | 304          | 186          | 688           | 1.072        |
| NOV           | 6.404                                  | 5.466         | 299                     | 289          | 106          | 739           | 1.335        |
| DES           | 9.990                                  | 3.181         | 294                     | 332          | 219          | 825           | 1.282        |
| <b>Jumlah</b> | <b>128.020</b>                         | <b>65.185</b> | <b>4.985</b>            | <b>4.901</b> | <b>2.844</b> | <b>21.647</b> | <b>8.752</b> |

Sumber : BPS Kabupaten Probolinggo (2020)



Data di atas menunjukkan jumlah pengunjung wisatawan nusantara Kabupaten Probolinggo pada tahun 2020. Di mana kawasan Wisata Gunung Bromo (KWGB) memiliki jumlah pengunjung paling tinggi dibandingkan dengan jumlah wisatawan di destinasi wisata lainnya dengan total pengunjung 128.020 wisatawan, dengan rata-rata pengunjung 10.668 orang per bulannya. Perbedaan yang signifikan didukung dengan adanya fakta bahwa KWGB menjadi situs wisata yang menakjubkan, panorama sekitar yang memperlihatkan beberapa puncak bebukitan dan kawah, menjadi keindahan alam bagi para wisatawan untuk berkunjung dan hal tersebut menjadi daya tarik tertentu bagi para wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata tersebut. (Fizriyani & Awaliyah, 2022). Sehingga kawasan Wisata Gunung Bromo (KWGB) memiliki tingkat peningkatan perekonomian masyarakat dan *image* wisata di Indonesia dengan tingkat yang baik dan juga tinggi. Perbedaan jumlah pengunjung yang signifikan tersebut diyakini memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah *social media marketing*, *word of mouth* dan citra destinasi.

Dari data yang ditunjukkan di atas, pengunjung yang melakukan kunjungan ke Kawasan Wisata Gunung Bromo, terbagi ke beberapa jenis atau rentang usia tertentu. Aturan yang ditetapkan di KWGB, disebutkan bahwa usia yang diperkenankan untuk memasuki Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) adalah yang berusia minimal 10 tahun dan maksimal 60 tahun (Hartik, 2020). Penelitian yang dilakukan Apriyanto & Kusnandar (2020), menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung wisata di

TNBTS adalah pengunjung dengan usia muda, dikarenakan kelompok usia muda memiliki waktu luang yang relatif banyak bila dibandingkan dengan lainnya. Selain itu, kelompok ini juga memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan waktu luangnya untuk dapat berpegin ke tempat-tempat wisata alam seperti TNBTS. Adapun perbandingan rasio pengunjung dari TNBTS, sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Rasio Usia Pengunjung TNBTS (%)**

| No | Keterangan   | Rentang Usia | %    |
|----|--------------|--------------|------|
| 1  | Remaja       | 12-25 tahun  | 64 % |
| 2  | Dewasa Awal  | 26-45 tahun  | 8%   |
| 3  | Dewasa Akhir | 46-65 tahun  | 8%   |

Sumber : Apriyanto & Kusnandar (2020)

Adanya perkembangan internet pun memberikan dampak terhadap para generasi Z yang secara nyata hidup berkembang dengan perkembangan internet. Perbedaan generasi dalam lingkungan kerja menjadi salah satu subjek yang selalu muncul dalam perkembangan manajemen sumber daya manusia, dan perbedaan generasi terus menerus berkembang dari waktu ke waktu. Generasi Z yang merupakan sekelompok individu yang mengidentifikasi berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung dengan menggunakan perkembangan internet. Dari penelitian yang dilakukan oleh Simanungkalit (2022), bahwa 80% generasi Z dalam penelitian yang dilakukan, mengabadikan objek wisata yang dikunjungi dan *meng-upload* ke dalam media sosialnya. Sehingga, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa generasi Z memiliki pengaruh dalam

memperkenalkan objek wisata kepada para wisata untuk meningkatkan minat berkunjung mereka.

Seiring dengan perkembangan dunia *internet*, media sosial juga dijadikan sebagai alat untuk melakukan promosi dengan sangat efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses dengan efektif karena memiliki jangkauan yang sangat dibutuhkan oleh pemasar di berbagai perusahaan yang juga menjadi cara paling efektif untuk menjangkau para pelanggan. Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran juga dikenal dengan sebutan *social media marketing*

*Social media marketing* didefinisikan oleh Taan et al., (2021) sebagai sebuah bentuk pemasaran yang dilaksanakan secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan oleh pemasar guna membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dilakukan dengan menggunakan akses social media seperti *blogging, microblogging, social networking, dan content sharing* guna memasarkan produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam mempromosikan lokasi KWGB dilakukan melalui beberapa akun social media *public figure* dan juga beberapa akun media instagram seperti Amazing Malang, Explore Malang, Lingkar Malang, Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, Taman Nasional Bromo dan lain sebagainya, dimana dalam proses promosi yang dilakukan oleh akun tersebut, akun tersebut tidak hanya meng-*apload* postingan keindahan gunung bromo akan

tetapi juga fasilitas-fasilitas non-alami seperti transportasi, *travel*, dan sebagainya (Lantif et al., 2019).

*Social media marketing* menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan *brand awareness* dari Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) terutama kawasan wisata gunung bromo (KWGB). Menurut Dewi (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan positif dan berpengaruh yang signifikan dari *media social* terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Aristana (2020) di mana *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam mengunjungi suatu tempat atau suatu destinasi.

Meski *social media marketing* menjadi media pemasaran yang sering digunakan seiring dengan perkembangan zaman, *word of mouth* masih menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif dalam menyebarkan pesan produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Sitompul (2020), menyatakan bahwa *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk interaksi yang terjadi saat konsumen membicarakan tentang layanan, merek, kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain.

*Word of mouth* memiliki keterkaitan dengan minat berkunjung, di mana pengaruh yang diberikan *word of mouth* terhadap minat berkunjung seseorang dapat berasal dari pengalaman-pengalaman yang pernah dialami oleh seorang konsumen yang dapat menjadi informasi bagi konsumen lainnya dari proses *word of mouth* yang terjadi antara dua konsumen atau pengunjung.

Sehingga hal tersebut yang menjadi keterkaitan antara *word of mouth* dan minat berkunjung seorang wisatawan.

Menurut Kharisma & Giantari (2021) dalam penelitiannya menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al., (2021) menunjukkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan dimediasi oleh minat berkunjung.

Dalam memunculkan minat untuk berkunjung adapun salah satu faktor yang menjadi penentu minat berkunjung dari seorang wisatawan yakni citra destinasi. Fatimah (2019) memaparkan bahwa citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh beragam hal, dan juga sebuah bentuk ekspresi dari semua pengetahuan obyektif prasangka, imajinasi, dan pikiran seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

Terdapat beberapa hal yang terdapat di KWGB yang dapat menarik minat berkunjung bagi seorang wisatawan. Salah satu hal yang menjadi ciri khas yang paling memiliki daya tarik paling kuat adalah objek wisata, objek wisata dari KWGB diantaranya pesona matahari terbit, lautan pasir yang luas, perbukitan khas yang indah di sekitar Gunung Bromo, dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan minat berkunjung dari seorang wisatawan untuk berkunjung di KWG, yang diantaranya Bukit Cinta, Bukit Kedaluh, Bukit Penanjakan, Bukit Mentingen, Bukit Savana, Pasir Berbisik (Asyiwati,

2015; Putri, 2022). Adapun yang menjadi citra destinasi KWGB dimana KWGB memiliki pemandangan alam yang sangat indah dan menarik, memiliki banyak daya tarik wisata yang masih alami serta berperan langsung dalam pelestarian cagar budaya. Keunikan adat dan budaya yang dimiliki KWGB berbeda dengan destinasi lain serta situs yang bersejarah dengan jumlah yang banyak pada KWGB (Hidayatullah et al., 2020).

Selain keunikan dari pemandangan maupun situs wisata yang terdapat di TNBTS, adapun keunikan yang dapat ditemukan pada lokasi wisata ini dari segi kebudayaannya. Salah satu bentuk budaya yang sering ditemukan di TNBTS ini adalah Suku Tengger. Pada dasarnya, Suku Tengger merupakan sekumpulan masyarakat yang sebagian besar hidup pada sektor pertanian dan juga merupakan suku menghuni wilayah desa penyangga yang berbatasan dengan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yang meliputi Kabupaten Malang, Pasuruan, Probolinggo, dan Lumajang yang sudah turun temurun dari nenek moyang mereka untuk menggantungkan kehidupannya dari sumber daya hutan dalam memenuhi kebutuhannya (Batoro et al., 2012).

Salah satu desa yang ditempati oleh sebagian masyarakat Suku Tengger adalah Desa Ngadas Malang yang juga berada dalam area teritorial TNBTS. Yang menjadikan desa ini memiliki ciri khas tertentu yang menarik wisatawan untuk berkunjung yang juga dikenal dengan sebutan “Desa Atas Awan”. (Ahwan et al., 2019). Menurut Ghifari et al., (2019), juga menyatakan adanya Suku Tengger dapat menarik wisatawan untuk berkunjung di TNBTS

dengan adanya kearifan lokal dari suku tersebut. Kearifan lokal tersebut meliputi Unan-Unan, Galungan, Festiva Ojung, dan Upacara Karo.

Menurut Mahfudhotin & Nurfarida (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlitasari & Kusumawardhani (2020) menunjukkan hasil dimana citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka penulis mengangkat sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA TAMAN NASIONAL BROMO TENGGER SEMERU (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari peneitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung ?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* mempengaruhi minat berkunjung
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* mempengaruhi minat berkunjung
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra destinasi mempengaruhi minat berkunjung

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diharapkan oleh peneliti :

a. Bagi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *social media marketing*, *word of mouth*, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi TNBTS terkait pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung.

b. Manfaat teorits

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan tentang *social media marketing*, *word of mouth*, dan citra



destinasi dan membuka kemungkinan untuk dilakukan penelitian tentang masalah sejenis.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

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

- a. *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada TNBTS.
- b. *Word of mouth* juga memberikan hasil yang sama berupa pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap minat berkunjung pada TNBTS.
- c. Citra destinasi diketahui juga terdapat pengaruh terhadap minat berkunjung pada TNBTS.

#### 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 95 responden, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.

- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *social media marketing*, *word of mouth* dan citra destinasi sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.

### 5.3 Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih besar untuk meningkatkan keakuratan data survey.
- b. Penggunaan variabel yang ada dan penggunaan variabel yang berbeda atau penambahan jumlah variabel yang ada dan penggunaan alat analisis yang berbeda diharapkan sebagai peneliti.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.
  - d. Peneliti berharap pengelola TNBTS tetap mempertahankan *social media marketing* melalui media sosial Instagram agar tetap memudahkan wisatawan dalam mendapatkan informasi yang valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adilarif, M. B. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru*. Universitas Brawijaya.
- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i5.397>
- Ahwan, Z., Hasyim, M., & Sunarno, H. (2019). Ahwan, Z., Hasyim, M., & Sunarno, H. (2019). Pendampingan Pemuda Suku Tengger Dalam Pengembangan Wisata Kawasan Hinterland Gunung Bromo Sebagai Wisata Alam Dan Budaya Melalui Penguatan Skill Komunikasi Kepariwisata Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 173–193.
- Al-Kwif, O. S. (2015). The Impact Of Destination Images On Tourists' Decision Making: A Technological Exploratory Study Using Fmri. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 6(2), 174–194.
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Ajawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Apriyanto, D., & Kusnandar, K. (2020). Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Alam Di Kawasan Hutan Dengan Tujuan Khusus (Khdtk) Gunung Bromo. *Jurnal Belantara*, 3(1), 80–88.
- Arum, P. S. (2019). Pemetaan Wilayah Berpotensi Banjir Melalui Citra Satelit. *Jurnal Geografi, Edukasi Dan Lingkungan (Jgel)*, 20(20), 1–4.
- Asyiwati, Y. (2015). Pengelolaan Pemanfaatan Ruang Di Kawasan Gunung Bromo Dan Sekitarnya Secara Berkelanjutan Di Kecamatan Poncokusumo. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 14(2), 49–63. <https://doi.org/10.29313/Jpwk.V14i2.277>
- Ayu, D. F., Festiyed & Hidayati. (2021). Result Of Validation Of Electronic Learning Material For Newton's Law With Kvisoft Flipbook Maker For Class X High School Student. *Pillar Of Physics Education*, 14(3), 196–204.
- Batoro, J., Setiadi, D., Chikmawati, T., & Purwanto, Y. (2012). Pengetahuan Fauna (Etnozooologi) Masyarakat Tengger Di Bromo Tengger Semeru Jawa Timur. *Biota : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Hayati*, 1(1), 1–10.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Promosi

Dan Keamanan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Prosiding Seminar Nasional Adpi Mengabdikan Untuk Negeri*, 50–63. <https://doi.org/10.47841/Snamun.V3i1.28>

Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The Adoption Of Social Media Marketing In South African Banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381.

Devi, I. R., & Sari, S. L. (2022). Pengaruh Wom (Word Of Mouth) Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Telaga Sarangan (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Magetan). *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4, 18.

Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise: The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.

Ekotama, S. (2019). *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta: Cemerlang.

Ester, A., Syarifah, H., & Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen>

Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41.

Fizriyani, I., & Awaliyah, G. (2022). *Dinamika Wisata Di Gunung Bromo*. Republik. <https://www.republika.id/posts/28573/dinamika-wisata-di-gunung-bromo>

Gani, R. A. (2014). *Suka Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Referensi.

García-Peñalvo, F. J. (2020). Evaluación Online: La Tormenta Perfecta. *Ensinar A Distância*, 1–3.

Ghifari, A. S., Huang, S., & Murcha, M. W. (2019). The Peptidases Involved In Plant Mitochondrial Protein Import. *Journal Of Experimental Botany*, 70(21), 6005–6018. <https://doi.org/10.1093/jxb/erz365>

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (8th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. United States: Mcgraw-Hill Companies.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 38(1), 44–52.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Jmdk)*, 8(1), 96–108.
- Hughes, M. (2007). *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.31629/Bi.V2i2.1624>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juliadi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (F. Zulkarnain (Ed.)). Medan: Umsu Press.
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). *The Effect Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi*. Udayana University.
- Kotler, P., & Bowen, John T. (2006). *Marketing Hospitality And Tourism* (4th Ed.). Pearson Education Boston.
- Lantif, Hapsari & Fatimah, S. (2019). Branding Destinasi Wisata Gunung Bromo Melalui Instagram Sebagai Upaya Glokalisasi. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 108–115.
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.

- Manggala, G. D. (2020). Analisis Perkembangan Dan Proyeksi Perekonomian Indonesia Dari Tahun 2014–2020 Setelah Adanya Pandemi Corona. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–5.
- Mellani, C., Bopeng, L. S., & Bajari, M. (2019). The Effect Of Trust And Information Quality On The Decision To Purchase Airline Tickets On E-Commerce Traveloka (Case Study: Traveloka Users In The District Of Manokwari). *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 252–269. <https://doi.org/10.30862/Cm-Bj.V2i1.17>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muhammad, Indah & Nur (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V2i4.156>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/Par.V9i1.12048>
- Nuraeni, B., Sofia, Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*. Diponegoro University.
- Nurlitasari, N., & Kusumawardhani, A. (2020). *Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Starbucks Di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Panjaitan, M. (2017). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Pt. Indojava Agrinusa. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 7–15. <http://Methonomi.Net/Index.Php/Jimetho/Article/View/50>
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awariness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(9), 1035. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2020.V09.I11.P01>

- Putri, I. S. (2022). *Prosedur Pengujian Substantif Atas Akun Pendapatan Pt. Oleh Kantor Akuntansi Publik Jebha Nasib & Junihol*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Ramadhan, A., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 28(1), 1–7.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Sari, P. I. A., Vandhana, I. K. A. S., Bugyawan, I. W., Dwisaraswati, N. K. N., & Mariani, N. W. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19 Di Livingstone Bali. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 6500–6510.
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Shahnaz, R. (2017). *Analisis Manajemen Tata Kelola Gunung Semeru Dalam Menyeimbangkan Tren Wisata Minat Khusus (Trekking) Dan Pariwisata Berkelanjutan*. Universitas Brawijaya.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social Media Marketing: Comparative Effect Of Advertisement Sources. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46(1), 58–69.
- Simanungkalit, R. E. (2022). Peran Gen Z Dalam Pengembangan Wisata Berbasis Sejarah. *Seminar Nasional 2022-Nbm Arts*, 1–7.
- Sitompul, S. C. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Solikha, E. A. (2019). *Engaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung. Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @Batuflowergarden.Cobanrais)*. Universitas Brawijaya.
- Sudiarta, I. N. (2012). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah? *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 7(1), 60–75.
- Sugianto, & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Daya Tarik Wisata , Dan Fasilitas Terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (Mes)*, 2(1), 101–



116.

- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyan, R. B., Ariyono, K. Y., & Taufiq, M. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Unej E-Proceeding*, 207–216.
- Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20–25. <https://doi.org/10.30587/Jre.V3i1.1284>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (2nd Ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal Of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i1.1268>
- Timurti, C. S., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.27219>