

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL PADA OBJEK WISATA PULAU DUA BALANTAK**

**RETNO PURNAMA AMALIA**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL PADA OBJEK WISATA PULAU DUA BALANTAK**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**RETNO PURNAMA AMALIA**

**A021191108**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2023**

# SKRIPSI

## PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL PADA OBJEK WISATA PULAU DUA BALANTAK

Disusun dan diajukan oleh

**RETNO PURNAMA AMALIA**

**A021191108**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 21 Juni 2021

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., CMP

NIP. 197412062000121001



Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E., M.Mgt.

NIP. 198105302009122003

Katua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM

NIP. 19770510 200604 1 003

# SKRIPSI

## PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL PADA OBJEK WISATA PULAU DUA BALANTAK

Disusun dan diajukan oleh


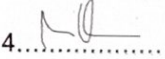
**RETNO PURNAMA AMALIA**

**A021191108**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 2023 dan telah dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Menyetujui

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si., M.Mktg.,CMP	Ketua	1. 
2.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Mursalim Nohong, S.E.,M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg	Anggota	4. 

Katua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM

NIP. 19770510 200604 1 003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : RETNO PURNAMA AMALIA

Nim : A021191108

Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH DAN DAYA  
TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
LOKAL PADA OBJEK WISATA PULAU DUA BALANTAK“**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

  
RETNO Purnama Amalia

## PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji Syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala karena Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial, *Word of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak" untuk memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Salallahu A'laihi Wasallam, keluarga, sahabat, dan para pengikut setianya hingga akhir zaman. Semoga kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan nikmat kesempatan, nikmat kesehatan, dan berbagai nikmat lainnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Hasanuddin.
2. Kepada orang tua penulis yaitu Mama Vergina Ahmad, S.Kep.,Ns. dan Ayah Asri R. Manrapi yang selalu mendoakan, mendidik, membimbing, memotivasi, dan memberikan cinta, kasih dan sayang serta perhatian yang tak henti kepada penulis. Tak lupa pula, terima kasih kepada Ibu Asni

Arianti, Papa Irvan Agustyawan, Kakak Nurirni Nahri Sakinah, S.T dan Adik Moh. Khairul yang juga selalu mendukung dan mendoakan penulis, adik-adikku Daffa dan Eep yang selalu memberikan semangat kepada penulis dengan cara tersendiri.

3. Kepada keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menjalani keseharian penulis sehingga menjalani keseharian dan mampu menyelesaikan studi.
4. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CMW beserta jajarannya terkhususnya pada wakil dekan I, II dan III.
5. Kepada Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA., CWM dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Dr. Wahda S.E.,M.Pd., M.Si.
6. Kepada Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si.,M.Mktg.,CMP selaku Pembimbing I dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dukungan dan meluangkan waktu kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepada Bapak Dr. Mursalim Nohong, S.E.,M.Si selaku dosen Penguji I dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg selaku dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing peneliti secara formal dalam bentuk pemberian pengajaran dan materi kuliah sesuai disiplin ilmu peneliti.

9. Kepala seluruh staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin membantu penulis dengan memfasilitasi administrasi menjadi mahasiswa baru tahun 2019 hingga dengan tahun 2023 ini.
10. Kepada seluruh responden pada penelitian ini yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
11. Kepada sahabat peneliti sejak menjadi mahasiswa baru di Universitas Hasanuddin dan akan terus bersama yaitu Aulia, Nanda dan Izzah. Terima kasih telah berbagi dalam segala hal dan saling mendukung dalam segala situasi baik itu hal yang menyenangkan maupun hal yang menyedihkan.
12. Kepada sahabat-sahabat peneliti yang telah Bersama sejak SMP yaitu Jiran, Pira, Dian, Eca, Galang, dan Bintang (LOYO) juga terima kasih juga kepada sahabat-sahabat yang telah Bersama sejak SMA yaitu Tiala, Mona, Kia, Dian dan Lisa yang selalu mensupport penulis.
13. Kepada teman-teman Organda penulis yang saling menjaga dipertemuan yaitu Deis, Vita, Hera, Sahril, Rio, Kuda dan K Aldi.
14. Kepada teman-teman KKN 108 Posko Benteng Gajah yaitu Nisa, Ardel, Hilma, Caca, Dede, Ana, Ningsi, Vai, dan Farid yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
15. Kepada teman-teman perkuliahan yang telah bekerjasama, belajar bersama dan saling berbagi informasi selama perkuliahan.
16. Kepada mahasiswa dengan NIM 1900019076 yang selalu mendukung, memotivasi, membantu, mengapresiasi dan selalu menjadi pendengar cerita-cerita dan keluhan penulis.



17. Terakhir kepada semua pihak yang telah membantu secara moril dan material yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti.

Akhir kata, semoga Allah Subhanallahu Wa Ta'ala membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi maupun studi di Universitas Hasanuddin. Aamiin ya Rabbal'Alaamiin.

Makassar, 29 Juni 2023

Peneliti

Retno Purnama Amalia

## ABSTRAK

### **PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN LOKAL PADA OBJEK WISATA PULAU DUA BALANTAK**

### ***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION, WORD OF MOUTH AND TOURISM ATTRACTION ON THE DECISIONS TO VISIT LOCAL TOURISTS AT PULAU DUA BALANTAK***

Retno Purnama Amalia

Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si.,M.Mktg.,CMP

Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner online dengan menggunakan google form. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel yaitu 170 responden. berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, diperoleh kesimpulan bahwa promosi media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan secara parsial promosi media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**Kata Kunci: Promosi Media Sosial, *Word of Mouth*, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung**

*This study aims to determine the effect of social media promotion, word of mouth and tourist attraction on the decision to visit local tourists at Pulau Dua Balantak Tourism Object. This study uses quantitative research methods with primary data obtained from online questionnaires using the Google form. The method used in determining the sample is purposive sampling with a total sample of 170 respondents. based on the results of data analysis carried out using the SPSS version 26 tool, it was concluded that social media promotion, word of mouth and tourist attraction simultaneously influence visiting decisions and partially social media promotion, word of mouth and tourist attraction have a positive effect and significant to the decision to visit.*

**Keywords: Social Media Promotion, Word of Mouth, Tourist Attraction, Visiting Decision**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Kegunaan Penelitian.....	11
1.5    Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1    Landasan Teori.....	14
2.1.1    Media Sosial.....	14
2.1.2    Word of Mouth.....	17
2.1.3    Daya Tarik.....	18
2.1.4    Keputusan Berkunjung .....	21
2.2    Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
2.3    Kerangka Pikir .....	29
2.3.1    Hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Berkunjung .....	30
2.3.2    Hubungan antara <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Berkunjung .....	31
2.3.3    Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ...	32
2.4    Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35

3.1	Rancangan Penelitian.....	35
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi .....	36
3.3.2	Sampel .....	36
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4.1	Jenis Data .....	37
3.4.2	Sumber Data .....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Penelitian Lapangan.....	38
3.5.2	Penelitian Kepustakaan .....	38
3.6	Definisi Operasional.....	38
3.7	Instrumen Penelitian .....	39
3.7.1	Uji Validitas.....	39
3.7.2	Uji Relibilitas .....	40
3.8	Analisis Data .....	40
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	40
3.8.2	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	41
3.8.3	Uji Hipotesis .....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum .....	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek Wisata Pulau Dua.....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.3	Uji Instrumen .....	48
4.3.1	Uji Validitas.....	48
4.3.2	Uji Realibilitas .....	49
4.4	Analisis Data .....	50
4.4.1	Analisis Deskriptif .....	50
4.4.2	Uji Regreasi Linear Berganda.....	55

4.4.3 Uji Hipotesis .....	56
4.5 Pembahasan .....	58
BAB V PENUTUP .....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
4.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisman dan Wisnus Tahun 2016-2021 Kabupaten Banggai .....	8
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responedn Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4. 5 Uji Validitas .....	48
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Media Sosial.....	51
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Word of Mouth.....	52
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik.....	53
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung ....	54
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4. 12 Pengujian Secara Parsial (Uji T) .....	56
Tabel 4. 13 Pengujian secara Simultan (Uji F) .....	57
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2019-2021 .....	2
Gambar 1. 2 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021 .....	4
Gambar 1. 3 Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021 .....	5
Gambar 1. 4 Presentase Jumlah Pengguna Media Sosial Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2021 .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis .....	72
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	73
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	80
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS .....	92



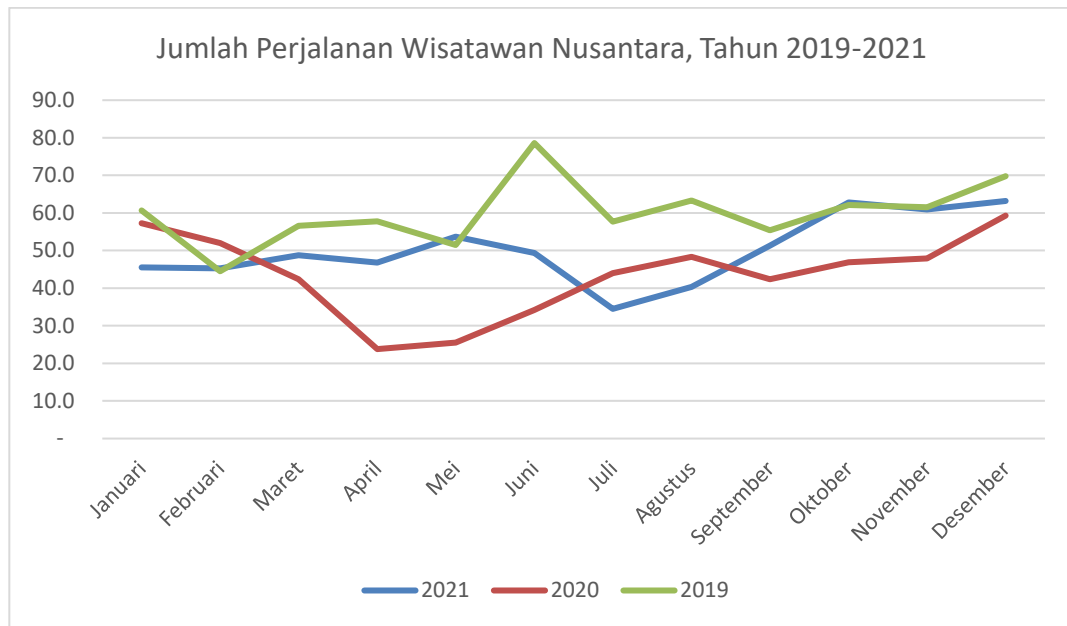
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan terkuat. Pariwisata juga merupakan sektor yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang terbesar pada pendapatan Negara. Dilihat dari nilai devisa pariwisata diproyeksi sebesar 3,244 miliar USD dan proyeksi kontribusi PDB Pariwisata sebesar 4% berdasarkan Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun (2020).

Indonesia merupakan salah satu negara pariwisata. Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia menjadi faktor pendorong perkembangan pariwisata di Indonesia. Tidak hanya kekayaan alam, Indonesia juga memiliki suku dan adat istiadat yang beragam. Berdasarkan sensus BPS 2010 Indonesia memiliki 1.340 suku yang memiliki adat istiadat dan tradisi yang berbeda-beda. Banyaknya kekayaan alam dan keanekaragaman budaya menjadikan Indonesia sebagai negara pariwisata yang banyak menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nasional.



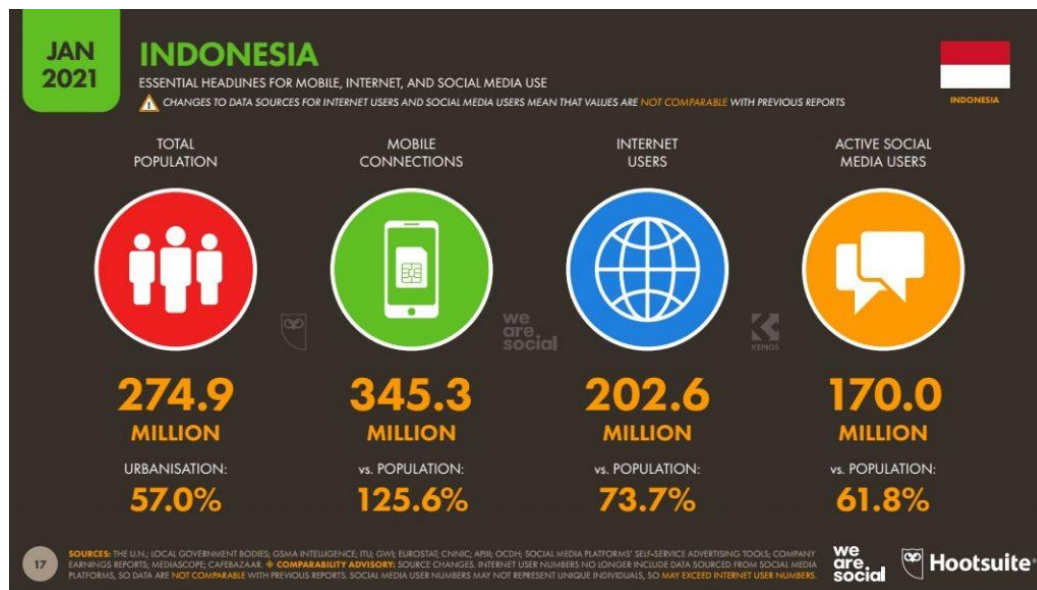
Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2019-2021

Sumber : Badan Pusat Statistik, Statistik Wisatawan Nusantara 2019-2021

Berdasarkan Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2019-2021 menunjukkan pola yang fluktuatif. Sejak awal tahun 2020 jumlah perjalanan wisatawan terus mengalami penurunan hingga mencapai titik terendah pada bulan April 2020 akibat perkembangan kasus Covid-19 yang terjadi diseluruh dunia. Pada bulan April 2019 tercatat sebanyak 57,8 juta perjalanan yang jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang mengalami penurunan menjadi sebanyak 23,9 juta perjalanan. Menjelang akhir tahun 2021, terus menunjukkan kenaikan jumlah perjalanan hingga mencapai 63,2 juta walaupun belum sebanyak tahun-tahun sebelum pandemi karena pemerintah sudah memperbolehkan kembali para wisatawan untuk berkunjung dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan dan pemerintah sudah membuka kembali tempat-tempat wisata.

Perkembangan pariwisata tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan sebagai upaya meningkatkan wisatawan sehingga tertarik untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Keputusan berkunjung diasumsikan sebagai keputusan pembelian dalam penelitian ini. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2017).

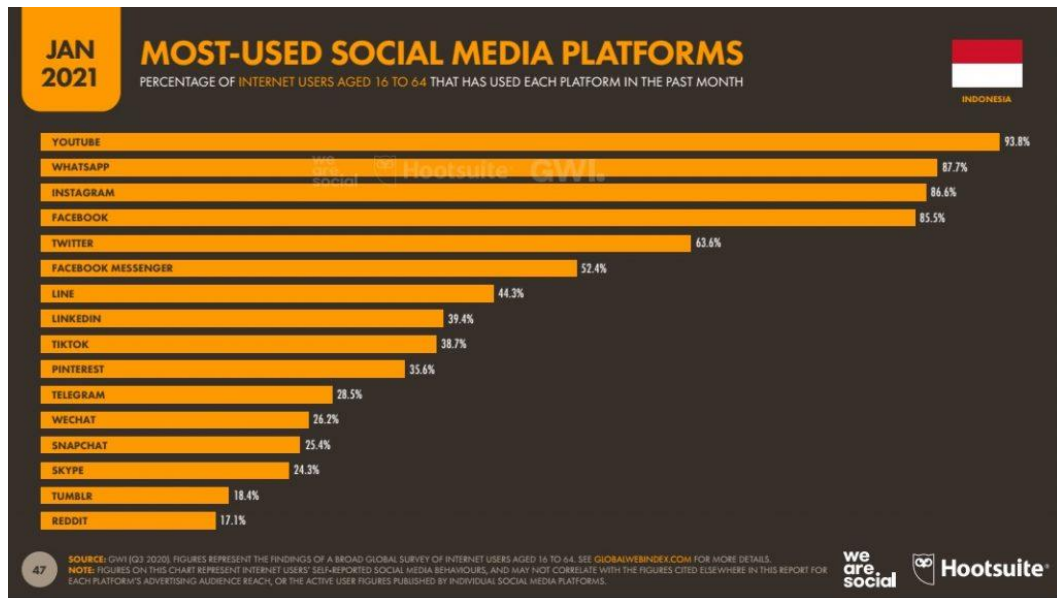
Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan membeli atau memutuskan berkunjung adalah faktor sosial (Kotler dan Armstrong, 2017). Kelompok kecil, jaringan sosial, keluarga, dan peran sosial dan status mempengaruhi perilaku membeli. Ketika seseorang memberikan pengalamannya atau memberikan informasi terkait suatu produk maka dapat mempengaruhi orang lain. Sehingga, promosi melalui media sosial dan promosi word of mouth termasuk dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, atau dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung. Saat ini, penggunaan gadget sebagai media promosi menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menarik wisatawan agar dapat berkunjung ke objek wisata. Gadget digunakan untuk promosi melalui media sosial yang memanfaatkan internet sebagai jaringan yang menghubungkan ke berbagai belahan dunia. Media sosial adalah sarana yang digunakan konsumen untuk berbagi text, audio, gambar, video dan informasi dengan sesama pengguna maupun perusahaan (Kotler, *et al.*, 2021).



Gambar 1. 2 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber : *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*

Dilansir dari Hootsuite bahwa total pengguna internet mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia dan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Artinya, mayoritas pengguna internet adalah pengguna aktif media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet aktif bersosialisasi menggunakan media social. Selain itu pengguna berbasis mobile mencapai 345,3 juta atau 125,6% dari populasi di Indonesia sehingga berbagai platform media social fokus untuk mengoptimalkan aplikasi mobilyenya.

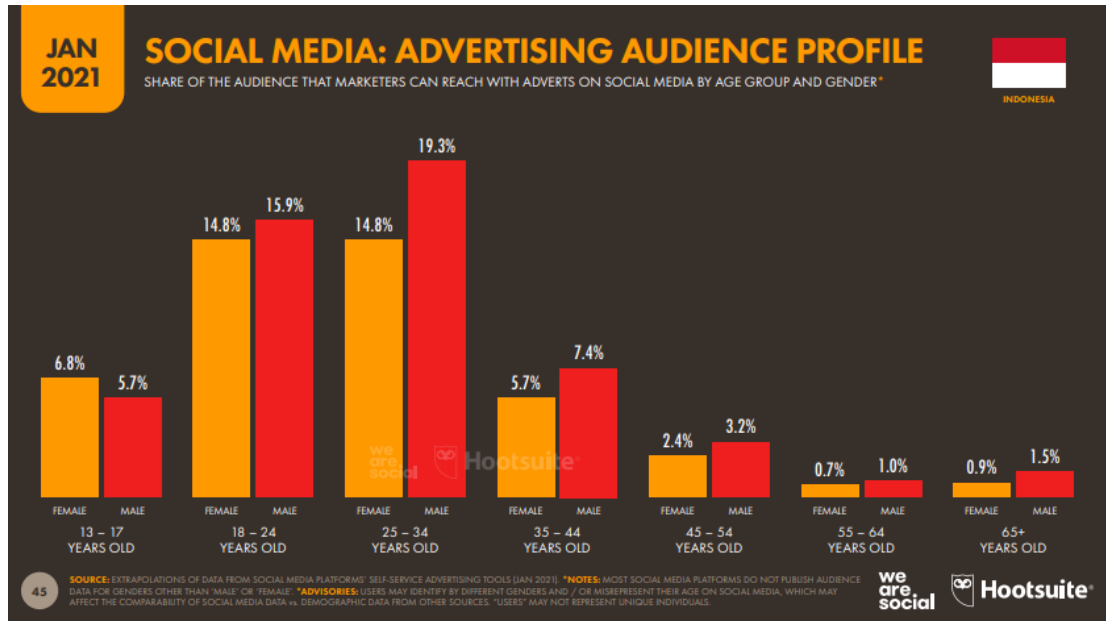


Gambar 1. 3 Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021

Dari data tersebut menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk mencari informasi melalui media sosial. Banyaknya pengguna media sosial sehingga media sosial digunakan masyarakat untuk melakukan aktivitas mulai dari berbisnis, mencari informasi, dan aktivitas lainnya. Media social juga digunakan untuk mempromosikan objek pariwisata. Berbagai fitur yang tersedia pada media sosial memudahkan wisatawan dalam mencari informasi terkait objek wisata. Fitur yang disediakan seperti fitur foto, lokasi, hashtag, story, reels, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat media sosial diminati oleh penggunanya. Dari fitur-fitur tersebut kemudian pengguna membagikan review atau ulasan melalui media sosial mengenai pengalaman berwisatanya. Penelitian yang

dilakukan oleh Putri (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.



Gambar 1. 4 Presentase Jumlah Pengguna Media Sosial Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2021

Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021

Gambar tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia dengan pengguna media sosial terbanyak terletak pada usia 25-34 tahun sedangkan kelompok usia terendah terletak pada usia 55-64 tahun. Jika berdasarkan jenis kelamin laki-laki kelompok usia dengan jumlah presentase tertinggi terletak pada kelompok usia 25-34 tahun sebesar 19,3% dan untuk kelompok usia jenis kelamin perempuan terletak pada kelompok usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun yaitu sebesar 14,8%. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin laki-laki kelompok usia dengan presentase terendah terletak pada usia 55-64 tahun dan begitu juga dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan usia.

Daya jangkauan media sosial dari skala kecil sampai khalayak global memudahkan penyebaran informasi tentang Objek Wisata ke berbagai kalangan usia. Sehingga promosi melalui media sosial menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam mempromosikan objek wisata.

Selain promosi melalui media sosial word of mouth juga termasuk dalam faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Word of mouth menurut The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) adalah Tindakan konsumen menciptakan dan/atau mendistribusikan informasi yang relevan dengan pemasaran ke konsumen lain. Pemberian rekomendasi pada penelitian ini berupa rekomendasi tempat wisata yang sudah pernah dikunjungi. Pengunjung yang sudah pernah mengunjungi tempat wisata tersebut akan memberikan informasi negatif maupun positif terkait objek wisata tersebut. Sehingga, pengalaman berkunjung menjadi bahan pertimbangan pengunjung dalam merekomendasikan tempat wisata tersebut ke orang lain. Semakin banyak terciptanya word of mouth yang positif maka akan semakin banyak wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung. Word of mouth yang baik akan berdampak positif pada kunjungan wisatawan pada objek wisata. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Junaida (2019) bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Karakteristik word of mouth menurut Kotler, *et al.*, (2021) adalah berpengaruh (influential), pribadi (personal) dan tepat waktu (timely).

Keputusan berkunjung wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Objek wisata harus memiliki ketertarikan tersendiri sehingga wisatawan merasa puas dan kagum karena daya tarik merupakan potensi yang paling utama

dalam suatu objek wisata. Daya tarik dapat menarik pengunjung ketika daya tarik tersebut dapat disaksikan, terdapat aktivitas wisata yang dapat dilakukan, terdapat sesuatu yang dapat dibeli, tersedia alat transportasi dan akses ke tempat wisata yang memadai, dan tersedia tempat istirahat atau penginapan bagi pengunjung (Utama, 2016).

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisman dan Wisnus Tahun 2016-2021 Kabupaten Banggai

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Wisman</b>	942	99	217	131	62	20
<b>Wisnus</b>	120.084	11.333	19.868	50.754	24.432	35.734
<b>Total</b>	121.026	11.432	20.085	50.885	24.494	35.754

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Banggai Tahun 2022

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banggai, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2016 - 2019 terus mengalami kenaikan. namun pada tahun 2020 jumlah kunjungan turun drastis dari 50.885 pengunjung menjadi 24.494 pada tahun 2020. Hal ini terjadi karena mewabahnya virus COVID-19 yang juga menimpa sektor pariwisata sehingga pemasaran pariwisata tidak berjalan dengan semestinya.

Banyak tempat wisata yang dapat dikunjungi untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Mulai dari tempat wisata dalam negeri hingga luar negeri. Objek wisata harus memiliki ketertarikan tersendiri sehingga wisatawan merasa puas dan kagum karena daya tarik merupakan potensi yang paling utama dalam suatu objek wisata. Keunikan dari objek wisata dapat dikatakan daya tarik wisata, sehingga keunikan dari



objek wisata itu yang akan mendorong keputusan berkunjung wisatawan. Pulau dua balantak merupakan objek wisata unggulan yang terletak di Desa Kampangar, Kecamatan Balantak Utara, Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah. Objek wisata ini ramai dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal. Keindahan bukit dengan rerumputan hijau dengan jalan setapak yang membelah gunung. Hamparan laut yang tenang dan biru akan memanjakan mata, perpaduan yang indah antara daratan dan bahari. Suasana desa yang masih alami juga dapat dinikmati oleh wisatawan.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi masih kurang inovatif sehingga informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat dan wisatawan terkait objek wisata Pulau Dua Balantak belum optimal. Akses jalan yang kurang memadai, masih kurangnya fasilitas yang tersedia seperti transportasi laut untuk ke pulau yang masih kurang dan belum jelas tarif tetap untuk ke pulau, kurang perawatan terhadap objek wisata, penginapan di sekitar objek wisata yang kurang terawat, akses jaringan seluler yang masih kurang baik, kurangnya tempat sampah yang disediakan sehingga pengunjung masih membuang sampah sembarangan pada objek wisata menjadi keluhan pengunjung. Pengunjung yang telah memiliki pengalaman berkunjung akan menceritakan pengalamannya tentang Objek Wisata Pulau Dua kepada orang lain, sehingga akan terciptanya word of mouth yang negatif dari objek wisata tersebut dan akan mengurangi daya tarik dari objek wisata tersebut sehingga akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Pulau Dua Balantak yang berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan.

Penting bagi pihak pengelola Objek Wisata Pulau Dua untuk memperhatikan strategi promosi melalui media sosial, menciptakan word of mouth yang positif dan adanya daya tarik wisata sehingga dapat mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Sehingga, berdasarkan observasi awal peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Pulau Dua Balantak”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang dikemukakan pada latar belakang adalah penggunaan media sosial yang masih kurang inovatif dalam memberikan informasi terkait objek wisata pulau dua. Masih kurang memadainya fasilitas di sekitar objek wisata dan masih kurang terawatnya objek wisata dapat mengurangi daya tarik wisata dan dapat menimbulkan word of mouth yang negatif bagi objek wisata Pulau Dua Balantak. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak?
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak?
4. Apakah media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak.
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Media sosial, *word of mouth* dan daya Tarik terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna, bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, diantaranya :

1. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat memberikan saran dan masukan bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran yang akan diterapkan pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak.

2. Pengelola Objek Wisata

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat memberikan saran dan masukan bagi Pengelola Objek Wisata sebagai bahan informasi strategi promosi yang efektif untuk diterapkan.

### 3. Untuk akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh media sosial, *word of mouth* dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung sehingga dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN.** Bab pendahuluan ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan penelitian.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA.** Pada bab ini akan berisi teori-teori yang digunakan penulis untuk menjadi landasan dalam menganalisis masalah yang telah dikemukakan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN.** Bab ini berisi uraian rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis, dan definisi operasional.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN. Bab ini memuat uraian karakteristik masing-masing variable, hasil uji hipotesis, dan pembahasan terkait hasil penelitian

BAB V PENUTUP. Bab penutup ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Media Sosial

Media sosial merupakan kategori media yang berfokus pada partisipasi dan komunikasi antar individu yang menyediakan kemampuan untuk mengembangkan konten buatan pengguna dan untuk bertukar pesan dan komentar di antara pengguna yang berbeda (Chaffey dan Ellis-chadwick, 2015). Media sosial adalah sarana yang digunakan konsumen untuk berbagi text, audio, gambar, video dan informasi dengan sesama pengguna maupun perusahaan (Kotler, *et al.*, 2021). Pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan-pelanggan diseluruh web untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya (Chaffey dan Ellis-chadwick, 2015).

Terdapat empat platform utama untuk media sosial (Kotler *et al.*, 2021):

1. Komunitas dan forum online (*online communities and forums*).

Komunitas dan forum online tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran. Komunitas dan forum online diciptakan oleh konsumen atau kelompok konsumen tanpa kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Perusahaan juga mendukung agar setiap konsumen maupun kelompok dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan lainnya melalui postingan, pesan teks,

dan diskusi obrolan tentang minat khusus terkait dengan produk dan merek perusahaan. Selain itu, komunitas dan forum online dapat menjadi sumber daya perusahaan dan berfungsi mengumpulkan dan menyampaikan informasi.

2. Blog (*Blogs*).

Blog atau jurnal yang digunakan selayaknya buku harian online yang diperbarui secara rutin yang menjadi outlet penting dari mulut ke mulut. Beberapa blog bersifat pribadi untuk teman dekat dan keluarga dan ada juga yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens yang luas. Salah satu daya tarik dari blog adalah menyatukan orang-orang dengan minat yang sama. Blog juga dapat berisi informasi terkait suatu produk sehingga konsumen biasanya memeriksa informasi dan ulasan produk yang terdapat di blog.

3. Jaringan Sosial (*Social Network*).

Jaringan sosial yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda pada perusahaan. Jaringan sosial dapat menghubungkan antara satu dengan lainnya sehingga dapat terus mengetahui perkembangan informasi. Umumnya profil jaringan sosial meliputi foto, video, audio dan lainnya. Contoh jaringan sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn dan lainnya.

4. Ulasan Pelanggan (*Customer Review*)

Ulasan pelanggan berpengaruh dalam membentuk preferensi pelanggan dan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online merupakan sumber informasi merek yang terpercaya setelah rekomendasi keluarga atau teman. Ulasan negatif pelanggan yang diposting oleh konsumen seringkali rentan terhadap

tekanan konformitas terhadap orang lain. Sedangkan ulasan positif seringkali tidak begitu berpengaruh.

Terdapat 4 indikator sosial media (Gunelius, 2011) yaitu :

- a. *Content Creation*. Landasan dari setiap strategi pemasaran sosial media adalah dengan membuat konten yang luar biasa. Untuk menjangkau orang lain dan membangun hubungan dengan mereka perlu membuktikan dengan konten yang berharga dan menarik,
- b. *Content Sharing*. Selain membuat konten yang menarik pendistribusian konten juga penting. Konten yang dibuat bisa dibagikan ke berbagai platform media sosial. Selain itu, bisa juga dengan meminta anggota komunitas web untuk membagikan konten tersebut.
- c. *Connections*. Saat ini, berjejaring tidak hanya pada pertemuan tatap muka, konferensi dan acara, namun dapat dilakukan dari rumah sendiri dan memungkinkan untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Selain itu dengan *social network* tersebut dapat membangun hubungan dan menghasilkan lebih banyak bisnis.
- d. *Community Building*. Web sosial adalah salah satu komunitas online besar individu yang senang berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia menggunakan teknologi. Trik untuk bisnis adalah menemukan komunitas khusus yang tertarik dengan produk dan layanan mereka, lalu terhubung dengan mereka dan membangun hubungan dengan mereka.



### 2.1.2 Word of Mouth

*The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* mendefinisikan word of mouth sebagai tindakan konsumen menciptakan dan/atau mendistribusikan informasi yang relevan dengan pemasaran ke konsumen lain. Pemasaran *word of mouth* adalah sesuatu yang dilakukan untuk mendorong pelanggan berbicara dengan pelanggan yang lain tentang toko Anda (O'Leary dan Sheehan, 2008). Dalam pariwisata *word of mouth* dapat berupa rekomendasi seseorang kepada orang lain setelah mengunjungi objek atau destinasi wisata. Promosi *word of mouth* merupakan satu-satunya metode promosi yang dilakukan oleh konsumen dari konsumen dan kepada konsumen (Kotler *et al.*, 2021).

Karakteristik *word of mouth* (Kotler, *et al.*, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Berpengaruh (*Influentia*). Promosi *word of mouth* akan sangat berpengaruh ketika seseorang mendengar informasi dari orang yang mereka kenal atau hormati.
2. Pribadi (*Personal*). *Word of mouth* akan menjadi komunikasi yang sangat intim yang mencerminkan fakta pribadi, pendapat atau pengalaman seseorang.
3. Tepat Waktu (*Timely*). *Word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan sangat tertarik, dan sering mengikuti pengalaman penting atau bermakna.

Terdapat lima indikator *word of mouth* menurut (Sernovitz, 2012) :

1. *Talkers* (pembicara). Pembicara merupakan kumpulan target yang akan membicarakan suatu merek atau menceritakan pengalamannya. Talkers ini

bisa siapa saja seperti teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja dan kerabat terdekat lainnya.

2. *Topics* (topik). Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Topik ini berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan. Seperti penawaran special, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan.
3. *Tools* (alat). Ini berkaitan dengan alat penyebaran *topic* dan *talker*. Alat memudahkan orang untuk membicarakan atau menularkan produk atau jasa kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi). Pembicara akan hilang jika hanya ada satu orang yang membicarakan suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam membicarakan sehingga *word of mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), pengawasan dalam hal ini adalah Tindakan perusahaan dalam mengawasi serta memantau respon dari konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari *word of mouth* yang negatif ataupun positif yang timbul dari konsumen sehingga perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut.

### **2.1.3 Daya Tarik**

Daya tarik merupakan sesuatu yang memikat yang dapat memotivasi untuk berkunjung (Fletcher *et al.*, 2018). Daya tarik merupakan alasan terpenting untuk rekreasi wisata ke suatu tujuan. Daya tarik wisata dibedakan menjadi daya tarik wisata alam dan daya tarik wisata buatan manusia. Daya tarik wisata alam seringkali dilihat dari kualitas sumber daya alam baik itu bersifat nasional maupun internasional.

Fasilitas alam tidak hanya terbatas pada bentang alam seperti gunung, pantai, dan danau namun juga mencakup iklim, vegetasi, hutan, dan satwa liar (Fletcher *et al.*, 2018).

Berdasarkan jenisnya daya tarik dibedakan antara sumber daya alam dan fitur atau produk buatan manusia. Berikut ini adalah daya tarik fitur atau produk buatan manusia (Fletcher *et al.*, 2018) :

- a. Budaya (*Cultural Attraction*). Daya tarik budaya meliputi agama, budaya modern, museum, galeri seni, arsitektur dan situs arkeologi.
- b. Tradisi (*Tradition Attraction*). Daya tarik tradisi meliputi cerita rakyat, budaya animasi dan festival.
- c. Acara (*Events Attraction*). Daya tarik acara meliputi kegiatan olahraga dan acara budaya.

Daya tarik mampu menarik pengunjung dengan syarat-syarat sebagai berikut (Utama, 2016) :

- a. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*).  
pada suatu objek wisata harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi pengunjung. Sesuatu yang disaksikan ini dapat berupa pemandangan alam, kesenian, kegiatan dan atraksi wisata.
- b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*).

Sesuatu yang menarik akan disaksikan ditempat wisata. Selain itu, perlu disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat pengunjung betah untuk tinggal berlama-lama di tempat wisata tersebut.

- c. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*).

Tempat wisata seharusnya menyediakan beberapa fasilitas penunjang berbelanja terutama untuk souvenir atau kerajinan tangan dari masyarakat setempat sebagai oleh-oleh yang akan dibawa pulang oleh pengunjung.

- d. Alat transportasi (*what to arrived*).

Untuk mengunjungi tempat wisata tersebut diperlukan kendaraan, waktu yang dibutuhkan untuk ke tempat wisata tersebut dan juga akses jalan yang memadai sehingga bisa sampai ke tempat tujuan wisata.

- e. Penginapan (*where to stay*).

Penginapan dibutuhkan oleh pengunjung untuk tinggal sementara di tempat wisata. Untuk menunjang hal tersebut, maka daerah tempat tujuan wisata perlu menyediakan fasilitas penginapan seperti hotel berbintang dan tidak berbintang atau yang sejenisnya.

Terdapat empat komponen tujuan wisata (Zaenuri, 2012) yang meliputi :

- a. *Attraction*. Daya tarik wisata yang secara umum dapat dibagi menjadi daya tarik alam, daya tarik budaya dan daya tarik buatan.
- b. *Amenities*. Fasilitas layanan pendukung wisata yang meliputi akomodasi dan jasa boga, serta aneka jasa lain, termasuk jasa retail dan jasa rekreasi lainnya.
- c. *Access*. Pencapaian baik menuju kemanapun didalam daerah tujuan.

- d. *Ancillary Services*. Berupa layanan pendukung yang tersedia bagi wisatawan, seperti ATM, klinik, puskesmas dan lainnya.

#### **2.1.4 Keputusan Berkunjung**

Dalam dunia pariwisata keputusan berkunjung diartikan juga sebagai keputusan pembelian. Ketika pengunjung atau wisatawan memutuskan untuk berkunjung pada objek wisata sama halnya dengan pembeli yang memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengunjung atau wisatawan dalam hal ini sama dengan pembeli dan objek wisata yang merupakan produk yang akan dibeli oleh pengunjung. Teori-teori keputusan berkunjung juga digunakan dalam teori keputusan pembelian. Terdapat dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2017). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang telah dipilih tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2017).

Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli (Kotler dan Armstrong, 2017) adalah:

- a. Faktor budaya (*Cultural Faktor*).

Setiap kelompok atau individu memiliki budaya yang berbeda-beda. Nilai dasar, persepsi, perilaku dan lainnya yang berdasarkan budaya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pergeseran budaya membuat pemasar harus terus mengembangkan produknya yang mungkin

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dengan begitu, pemasar harus memahami budaya pembeli, subkultur dan kelas sosial.

b. Faktor sosial (*Social Faktor*).

Kelompok kecil, jaringan sosial, keluarga, dan peran sosial dan status mempengaruhi perilaku membeli. Ketika seseorang memberikan pengalamannya atau memberikan informasi terkait suatu produk maka dapat mempengaruhi orang lain.

c. Faktor pribadi (*Personal Faktor*).

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan pembeli, gaya hidup, situasi ekonomi serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologi (*Psychological Faktor*).

Pilihan dalam membeli selanjutnya dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Tipe keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek (Kotler dan Armstrong, 2017) adalah :

a. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*).

Perilaku pembelian ini dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan persepsi yang signifikan antar merek.

b. Pembelian yang mengurangi disonansi perilaku (*Dissonance-reducing buying behavior*).

Ciri perilaku pembelian adalah keterlibatannya tinggi namun sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek.

c. Perilaku kebiasaan membeli (*Habitual Buying Behavior*).

Perilaku pembelian ini dalam situasi yang ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen dan sedikit persepsi yang signifikan perbedaan merek.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi (*Variety-seeking Buying Behavior*).

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ini ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan. Pada tahap pertama ini pembeli mengenali kebutuhan yang di inginkan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal dapat berupa sesuatu yang berasal dari dalam diri konsumen atau yang dibutuhkan oleh konsumen contohnya lapar dan haus. Dorongan eksternal dapat berupa rangsangan dari lingkungan contohnya iklan atau tanggapan atau saran yang diberikan orang lain sehingga pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang sudah tertarik mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin saja tidak. Konsumen yang sudah tertarik bisa saja membeli langsung produk tersebut dan bisa saja mencari informasi lebih lagi terkait produk yang ditawarkan

3. Evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat mengevaluasi dan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan dorongan hati atau intuisi mereka. Selain itu konsumen juga melakukan keputusan pembelian dibantu oleh teman, keluarga, kerabat, ulasan online dan lainnya.
4. Keputusan membeli. Pada tahap ini konsumen sudah memutuskan akan membeli suatu produk dari alternatif pilihan yang telah dikumpulkannya.
5. Perilaku pasca pembelian. Tahap terakhir ini akan menentukan puas dengan tidak puasnya konsumen terhadap produk yang sudah di beli. Dengan begitu, dapat memberikan informasi kepada perusahaan bahwa produk yang ditawarkan pada konsumen dapat memuaskan atau tidak.

Indikator keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2021) adalah:

1. Pemilihan produk (*product choice*). Konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa untuk keperluannya.
2. Pemilihan merek (*brand choice*). Konsumen mampu menentukan merek apa yang akan dibeli.
3. Pemilihan tempat penyalur (*dealer choice*). Konsumen menetapkan penyedia barang atau jasa yang hendak didatangi.
4. Waktu pembelian (*purchase timing*). Konsumen menentukan kapan akan dilakukan pembelian produk.
5. Jumlah pembelian (*purchase quantity*). Konsumen memutuskan jumlah produk baik itu barang atau jasa yang hendak dibeli.



6. Metode pembayaran (*payment method*). Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam membeli produk.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rumli <i>et al.</i> (2022)	The Influence of Attractions, <i>Social Media E-Wom</i> and Prices on Visiting Decision in Sade Cultural Tourism Village, Central Lombok Regency	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Attraction (X1)</i></li> <li>- <i>Social Media E-Word of Mouth (X2)</i></li> <li>- <i>Price (X3)</i></li> </ul> Variabel Dependen : <i>Visiting Decision (Y)</i>	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh yang paling dominan bagi pengunjung untuk berwisata ke Sade Cultural Tourism Village adalah Atraksi Sosial. Sehingga, Variabel Daya Tarik/Attraction berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu ditemukan bahwa Variabel <i>Elektronic Word of Mouth</i> in <i>Social Media</i> dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2	Soesanto <i>et al.</i> (2021)	The Influence of Destination Image and <i>Word of Mouth</i> Towards Visiting Decision of Kota Lama Semarang in	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Destination Image (X1)</i></li> <li>- <i>Word of Mouth (X2)</i></li> </ul> Variabel Dependen :	Hasil dari penelitian tersebut adalah Semakin baik citra Kota Lama Semarang maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dan semakin baik <i>word of</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		The New Normal Era	<i>Visiting Decision</i> (Y)	<i>mouth</i> yang timbul maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Maka, ditemukan pengaruh antara variabel <i>destination image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap variabel <i>visiting decision</i> .
3	Wibowo et al. (2020)	<i>The Role of Social Media for Tourist Visit Decision on Kakilangit Market Bantul, Yogyakarta</i>	Variabel Independen : <i>Social Media</i> (X)  Variabel Dependen : <i>Tourist Visit Decision</i> (Y)	Dari penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa Sebagian besar pengunjung Pasar Kakilangit setuju bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan yang berkunjung ke pasar, hampir seluruh pengunjung mengenal Pasar Kakilangit melalui media sosial.
4	Sulistio et al. (2021)	<i>The Influence of Word of Mouth and Sapta Pesona on the Decision to Visit Netspa Beach</i>	Variabel Independen :  - <i>Word of Mouth</i> (X1) - <i>Sapta Pesona</i> (X2)  Variabel Dependen : <i>Decision Visit</i> (Y)	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Sapta Pesona</i> terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Natsepa. Variabel <i>word of mouth</i> dan <i>sapta pesona</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Jamu dan Sari (2022)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media and Attraction of Bena Traditional Village Tourism on Tourist Visiting Decision</i>	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth on Social Media</i> (X1) <i>Attraction</i> (X2) Variabel Dependen : <i>Visiting Decision</i> (Y)	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>E-word of mouth</i> dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Variabel <i>word of mouth</i> dan daya tarik juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bena Traditional Village.
6	Setiyorini et al. (2018)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> , dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong	Variabel Independen : - Promosi Media Sosial (X1) - <i>Word of Mouth</i> (X2) - Daya Tarik (X3) Variabel Dependen: Keputusan Berkunjung (Y)	Promosi melalui Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> , Daya Tarik Wisata, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi melalui media sosial, <i>word of mouth</i> , dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.
7	Sulivyo et al. (2019)	<i>The Effectiveness of Holistic Marketing an Word of Mouth Communication on Purchasing Decision at PT Asuransi Central Asia Branch Office</i>	Variabel Independen: - <i>Holistic Marketing</i> (X1) - <i>Word of Mouth Communication</i> (X2) Variabel Dependen:	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh <i>holistic marketing</i> terhadap <i>purchasing decision</i> dan <i>word of mouth communication</i> terhadap <i>purchasing decision</i> di PT Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>of Tiang Bendera West Jakarta</i>	<i>Purchasing Decision (Y)</i>	<i>Bendera West Jakarta. Selain itu, terdapat pengaruh secara simultan antara holistic marketing dan word of mouth communication terhadap purchasing decision. Kontribusi variabel holistic marketing dan word of mouth communication secara simultan terhadap purchasing decision sebesar 86,1% dan sisanya ditentukan oleh variabel lain.</i>
8	Hanaysha (2022)	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-food Industry: Brand trust as a mediator</i>	<p>Variabel Independen :</p> <p>Pemasaran media sosial/<i>Social media marketing (X)</i></p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian/<i>Purchase Decision (Y)</i></p> <p>Variabel Intervening :</p> <p>Kepercayaan merek/<i>Brand Trust (Z)</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan merek. Signifikansi hubungan antara keputusan pembelian dan kepercayaan merek tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan ini kemungkinan terjadi karena konsumen tidak mempercayai iklan perusahaan di media sosial. Maka dari itu, menciptakan kepercayaan merek melalui media sosial menjadi penting. Namun, jika</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				kepercayaan merek dikalangan konsumen rendah, keputusan pembelian mereka juga akan terpengaruh secara negatif dan sebaliknya.
9	Palalic <i>et al.</i> (2020)	<i>Social Media and Consumer Buying Behavior Decision: What Entrepreneurs Should Know?</i>	Variabel Independen: <i>Social Media (X)</i>  Variabel Dependen: <i>Consumer Buying Behavior (Y)</i>	Terdapat dampak signifikan dari media sosial pada perilaku keputusan pembelian konsumen Pakistan. Hasil dari subhipotesis menunjukkan bahwa hipoteseis utama didukung, bahwa terdapat beberapa tingkat dampak media sosial tentang perilaku keputusan pembelian konsumen Pakistan. Temuan empiris lain menunjukka bahwa konsumen denga latar belakang umum yang berbeda seperti usia, status perkawinan, jenis kelamin, dan lainnya, mempercayai dan mengandalkan komunikasi mulut ke mulut sebelum membuat keputusan akhir.

### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah pada wisatawan lokal objek wisata pulau dua. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh Media sosial, *word of mouth* dan daya tarik objek wisata pulau dua terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal di Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah. Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata sebagai variabel independen, dan variabel keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.

### **2.3.1 Hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Berkunjung**

Promosi terkait objek wisata dapat dilakukan melalui media sosial. Dengan konten-konten yang berisi informasi terkait objek wisata tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini *et al* (2018) ditemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2020) menunjukkan hubungan antara variabel media sosial instagam dan keputusan berkunjung. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa sebagian besar pengunjung Pasar Kakilangit setuju bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan yang berkunjung ke pasar, hampir seluruh pengunjung mengenal Pasar Kakilangit melalui media sosial. Promosi merupakan cara yang efektif karena dapat dengan mudah dipahami. Ketika pesan atau informasi tersampaikan dengan baik dan berkualitas maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putri (2022) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berkunjung wisatawan pada Objek Wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hariangga (2022) juga membuktikan bahwa variabel promosi media sosial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, sehingga diartikan bahwa promosi media sosial mampu mempengaruhi dan mendorong keputusan berkunjung konsumen pada Coffe Pekanbaru.

### **2.3.2 Hubungan antara *Word of Mouth* dan Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian Junaida (2019) diperoleh bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Setiyorini *et al.* (2018) yang menjelaskan adanya hubungan antara *word of mouth* dan keputusan berkunjung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan objek Wisata Gunung Beruk. Tanggapan orang lain yang sudah pernah mengunjungi suatu objek wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung orang lain. Semakin baik tanggapan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung seseorang. Ketika orang lain memberikan informasi terkait objek wisata yang sudah pernah dikunjunginya maka lawan bicaranya akan terpengaruh untuk mengunjungi tempat tersebut jika tanggapan yang diberikan adalah tanggapan yang positif. Namun sebaliknya, jika tanggapan yang diberikan negative maka lawan bicara bisa saja membatalkan keputusannya untuk berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soesanto *et al.* (2021) semakin banyak *word of mouth* positif yang muncul maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung

wisatawan pada Kota Lama Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistio *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Natsepa.

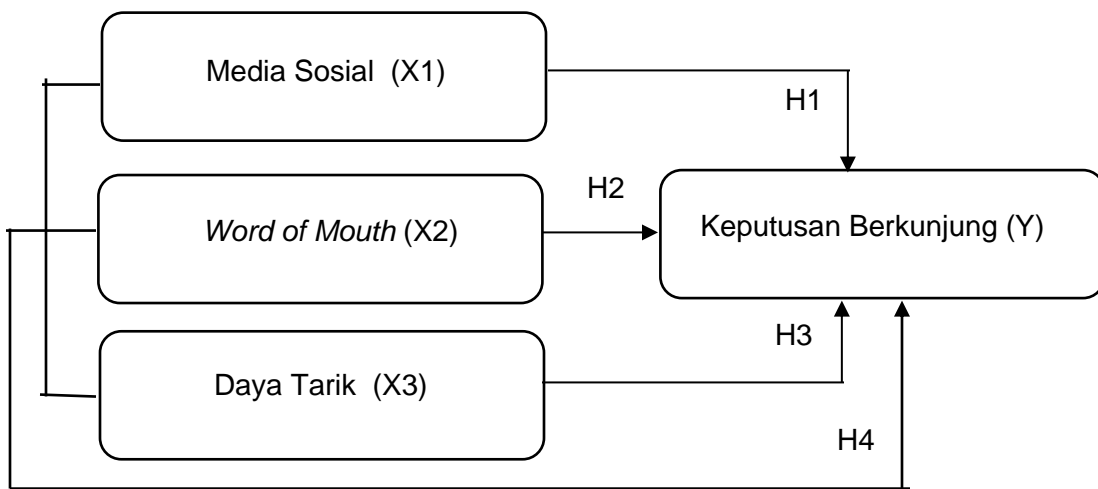
### **2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Seseorang akan memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata jika objek wisata tersebut memiliki sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan dan nilai yang dapat berupa kekayaan alam, budaya ataupun buatan manusia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lebu *et al.* (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari daya Tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junaida (2019) juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh daya tarik yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Hutan Kota Langsa di Kota Langsa. Daya Tarik wisata yang menarik akan membuat objek wisata tersebut terkenal dan mampu menarik lebih banyak wisatawan yang datang. Unsur-unsur yang dapat menunjang daya Tarik diantaranya adalah aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Semakin tinggi daya tarik objek wisata tersebut maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumli *et al.* (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang paling dominan bagi pengunjung untuk berwisata ke *Sade Cultural Tourism Village* adalah Atraksi Sosial, sehingga daya tarik berpengaruh secara positif terhadap Keputusan berkunjung ke *Sade Cultural Tourism Regency*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jamu dan Sari (2022) juga menjelaskan keterkaitan antara variabel daya tarik dan keputusan berkunjung dengan



hasil penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bena Traditional Village.

Penelitian terdahulu menjadi acuan penelitian ini memiliki hasil yang mendukung adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dianggap sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh. Maka hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum dikatakan jawaban yang empiris (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi Media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak.

H3 : Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak.

H4 : Promosi media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak.