

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO**



**OLEH**

**YOSLIA MAYANTI SIRAIT**

**NIM 517100841**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO**



**OLEH**

**YOSLIA MAYANTI SIRAIT**

**NIM 517100841**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO**



**Oleh :**

**YOSLIA MAYANTI SIRAIT**

**NIM 517100841**

**Telah disetujui oleh :**

**Pembimbing I**

**Drs. Prihatno, M.M.  
NIDN. 0526125901**

**Pembimbing II**

**Yudi Setiaji, SH,MM.  
NIDN. 0508066401**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata**

**Arif Dwi Saputra, S.S., M.M.  
NIDN. 0525047001**

**BERITA ACARA UJIAN**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO**

Oleh :

**YOSLIA MAYANTI SIRAIT**

**NIM 517100841**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**

**Telah Dipertahankan Didepan Penguji  
Dan Dinyatakan Lulus  
Pada Tanggal : 19 Juni 2021**

**Penguji : Arif Dwi Saputra, S.S., M.M. (.....)  
NIDN. 0525047001**

**Pembimbing I : Drs. Prihatno, M.M. (.....)  
NIDN. 0526125901**

**Pembimbing II : Yudi Setiaji, SH.MM. (.....)  
NIDN. 0508066401**

**Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**Drs. Prihatno, M.M.**

**NIDN. 0526125901**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : : Yoslia Mayanti Sirait

NIM : 517100841

Program Studi : Pariwisata

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
GEMBIRA LOKA ZOO

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Yogyakarta, 04 Juni 2021

Penulis

Yoslia Mayanti Sirait

NIM. 517100841

## **MOTTO**

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencana-Mu yang gagal”.

(Ayub 42:2)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”.

(Filipi 4:6)

*“Do what you can, with what you have, wherever you are”.*

(Theodore Roosevelt)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku yang senantiasa mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, dan nasihat.
2. Ketiga adikku Desy, Dani, Dea yang selalu memberi dukungan dalam mengerjakan skripsi.
3. Teman-teman seperjuanganku Pariwisata D 2017 atas Kerjasama, kebersamaan, dan semangatnya selama kuliah.
4. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi Faradila, Ucha, Yohanes, Yohana.
5. Dopen Elogia Hutabarat yang memberikan semangat dan meminjamkan laptopnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Suku paok yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi, semoga kita selalu kompak
7. Grup gengssss yang memberikan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi.
8. *Last but not least, I want to thank me, for believing in me, for doing all this hard work, never stopping, for being me all the time.*

## KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO”.

Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pariwisata pada program Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada terhormat :

1. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku pembimbing I dan Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Yudi Setiaji, SH,MM. selaku pembimbing II yang telah mendampingi dan memberikan pengarahan selama penulisan skripsi.
3. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M. selaku Penguji utama dan Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan skripsi saya.
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah membekali penulis dengan



berbagai ilmu pengetahuan selama kuliah dan membantu penulis dalam mempersiapkan penyusunan Skripsi dari awal sampai selesai.

5. Bapak Fahmi dan seluruh staff Gembira Loka Zoo yang telah memberikan ijin melakukan penelitian dan membantu dalam melancarkan mengumpulkan data.
6. Kepada para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang ada. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Akhir kata penulis ucapkan Terima kasih.

Yogyakarta, 04 Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II           TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	7
1. Pariwisata.....	7
2. Wisatawan.....	8

3. Promosi.....	9
4. Media Sosial Instagram.....	11
5. Word Of Mouth.....	13
6. Keputusan Berkunjung.....	14
B. Kerangka Pemikiran.....	16
C. Penelitian Terdahulu.....	16
D. Hipotesis.....	19
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	20
C. Populasi dan Sampel.....	20
D. Variabel, Definisi Konseptual dan Operasional, Indikator..	21
E. Metode Pengumpulan Data.....	26
F. Metode Analisis Data.....	29
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>
A. Profil Gembira Loka Zoo.....	33
B. Karakteristik Data Penelitian.....	43
C. Hasil Uji Instrumen.....	47
D. Hasil analisis Deskriptif.....	49
E. Hasil Penelitian.....	62
F. Pembahasan.....	67
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pintu masuk Gembira Loka pada awal pembangunan.....	32
Gambar 4.2 Pintu masuk Gembira Loka Zoo .....	33
Gambar 4.3 Sentral Servis.....	34
Gambar 4.4 Akses wifi internet.....	35
Gambar 4.5 Fasilitas Kursi Roda.....	35
Gambar 4.6 Mushola dan Masjid .....	36
Gambar 4.7 Stroller Bayi .....	36
Gambar 4.8 Food Court .....	37
Gambar 4.9 Gelang anak.....	37
Gambar 4.10 Mayang Tirta .....	38
Gambar 4.11 Peta Gembira Loka Zoo .....	39

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen.....	15
Tabel 3.1 Tabel Skor Kuesioner .....	26
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Gembira Loka Zoo .....	41
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Gender.....	42
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Kota .....	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel X1 (Media Sosial Instagram) .....	46
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel X2 ( <i>Word Of Mouth</i> ) .....	47
Tabel 4.9 Uji Validitas Y (Keputusan Berkunjung) .....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1 .....	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2.....	49
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3 .....	50
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4.....	51

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5 .....	52
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6.....	54
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	55
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8.....	56
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9.....	57
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10.....	58
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11... ..	59
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12.....	60
Tabel 4.23 Uji T.....	61
Tabel 4.24 Uji Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.25 Determinasi R <sup>2</sup> .....	64
Tabel 4.26 Uji F.....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian di Gembira Loka Zoo

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian dari Gembira Loka Zoo

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Gambar Kegiatan Penelitian

Lampiran 5 Lembar Bimbingan

Lampiran 6 Tabel SPSS Uji Validitas

Lampiran 7 Tabel SPSS Uji Reliabilitas

## ABSTRAK

Kebun Binatang Gembira Loka adalah kebun binatang yang berada di Yogyakarta. Berisi berbagai macam spesies dari belahan dunia, seperti orangutan, gajah asia, simpanse, harimau, dan lain sebagainya. Kebun binatang ini telah menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun asing. Gembira Loka Zoo memiliki potensi yang perlu dikembangkan. Maka dari itu diperlukan promosi melalui media sosial khususnya Instagram dan melalui *word of mouth* agar Gembira Loka Zoo dapat lebih berkembang dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gembira Loka Zoo. Penelitian kuantitatif dilakukan kepada 100 wisatawan yang berkunjung ke Gembira Loka Zoo dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji regresi linear berganda, uji F, uji T, dan uji determinasi  $R^2$ .

Hasil uji regresi linear berganda variabel media sosial Instagram sebesar 0.328, koefisien ini bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antar variabel media sosial Instagram dan keputusan berkunjung. Kemudian variabel *word of mouth* sebesar -0.210, koefisien ini bersifat negatif artinya terjadi hubungan negatif antar variabel *word of mouth* dan keputusan berkunjung. Hasil analisis uji F memperoleh nilai f hitung sebesar  $6.577 > f \text{ tabel } 3.09$  dengan nilai signifikan  $0.002 < 0.050$ . dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi media sosial Instagram dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hasil analisis uji T untuk dimensi media sosial Instagram yaitu nilai  $t \ 3.611 > 1.9847$  dengan signifikan  $0.000 < 0.05$  dan dimensi *word of mouth* memiliki nilai  $t \ -0.183 < 1.9847$  dengan nilai signifikan  $0.856 > 0.05$ . Dari angka diatas dapat dilihat bahwa media sosial Instagram yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil tersebut maka  $H_{a2}$  “diterima”. Hasil uji determinasi  $R^2$  yang telah dianalisis menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh media sosial Instagram dan *word of mouth* sebesar 0.119 atau dengan persentase 11,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian menunjukkan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**Kata kunci : Media sosial Instagram, *word of mouth*, keputusan berkunjung**



## **ABSTRACT**

*Gembira Loka Zoo is a zoo located in Yogyakarta. Contains various species from around the world, such as orangutans, Asian elephants, chimpanzees, tigers, and so on. This zoo has become an attraction for local and foreign tourists. Gembira Loka Zoo has potential that needs to be developed. Therefore it is necessary to promote through social media, especially Instagram and through word of mouth so that Gembira Loka Zoo can develop more and attract tourists to visit.*

*This study aims to see how the influence of promotion through social media Instagram and word of mouth on the decision to visit Gembira Loka Zoo tourists. Quantitative research was conducted on 100 tourists who visited Gembira Loka Zoo using incidental sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression test, F test, T test, and R<sup>2</sup> determination test.*

*The results of multiple linear regression tests for Instagram social media variables are 0.328, this coefficient is positive, meaning that there is a positive relationship between Instagram social media variables and the decision to visit. Then the word of mouth variable is -0.210, this coefficient is negative, meaning that there is a negative relationship between the word of mouth variable and the decision to visit. The results of the F test analysis obtained a calculated f value of 6.577 > f table 3.09 with a significant value of 0.002 < 0.050. from these results it can be concluded that the dimensions of social media Instagram and word of mouth have a simultaneous effect on the visiting decision variable. The results of the t-test analysis for the Instagram social media dimension are t value 3.611 > 1.9847 with a significant 0.000 < 0.05 and the word of mouth dimension has a t value of -0.183 < 1.9847 with a significant value of 0.856 > 0.05. From the figures above, it can be seen that Instagram social media has the most dominant influence on visiting decisions. From these results, H<sub>a2</sub> is "accepted". The results of the R<sup>2</sup> determination test that have been analyzed show that the decision to visit is influenced by social media Instagram and word of mouth by 0.119 or with a percentage of 11.9% and the rest is influenced by other factors.*

*The results showed that Instagram social media had an effect on visiting decisions and word of mouth had no effect on visiting decisions.*

**Keywords: Instagram social media, word of mouth, decision to visiting**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri pariwisata di dunia khususnya di Indonesia dalam pertumbuhan dan perkembangannya terbilang pesat. Hal ini terlihat pada pandangan masyarakat bahwa pariwisata sekarang bukan lagi menjadi suatu hal yang asing dan tabu. Kini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk bepergian atau berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya.

Yogyakarta merupakan salah satu tempat kunjungan wisata favorit di Indonesia. Sebagai kota yang telah berkembang menjadi pusat berbagai macam kegiatan, maka sudah sewajarnya Yogyakarta melengkapi dirinya dengan tempat rekreasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan. Salah satu tempat hiburan berbentuk taman rekreasi yang ada di Yogyakarta adalah kebun binatang. Kebun Binatang Gembira Loka yang kini menyebut dirinya sebagai GLZoo adalah salah satu aset pariwisata Yogyakarta. Kebun binatang ini telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan baik lokal maupun asing. Selain sebagai aset pariwisata, GLZoo juga merupakan sebuah lembaga konservasi. Sebagai lembaga konservasi kebun binatang ini menjalankan fungsi pelestarian, penelitian, pendidikan, dan rekreasi.

Pembangunan kebun binatang yang berada di daerah Kali Gajah Wong merupakan ide dari Sri Sultan Hamengkubuwono VIII pada tahun 1933. Sultan berkeinginan mempunyai tempat hiburan rakyat yang berupa kebun raya (kebun rojo). Selanjutnya pemikiran beliau dikonsultasikan kepada seorang arsitek dari negara Austria bernama Kohler.

Beberapa tahun kemudian gagasan pendirian kebun binatang tersebut baru bisa direalisasikan dan selanjutnya dilanjutkan masa pemerintahan Sri Sultan Hamengku Buwono IX bersama Ir. Karsten. Pada tanggal 10 November 1953 kebun binatang tersebut akhirnya diresmikan oleh Sri Sultan HB IX yang selanjutnya dikelola oleh Yayasan Gambiraloka yang diketuai Sri Paduka Paku Alam VIII. Selain menampilkan satwa langka (mamalia, Reptilia, Aves, Amfibia, Pisces) dalam display berupa kandang berjeruji besi atau berpagar tembok atau kayu. Gambiraloka juga mempunyai koleksi menarik lainnya yang berupa binatang kering yang sudah diawetkan. Binatang awetan tersebut ditempatkan dalam ruangan khusus yang menyerupai museum. Museum ini berada di tepi danau buatan di *area kebun binatang Gambiraloka*. Selanjutnya seiring dengan perkembangan kebun binatang yang semakin banyak dikunjungi wisatawan, pada tahun 2007 dibangun sebuah laboratorium alam Flora dan Fauna sebagai sarana pembelajaran masyarakat terutama bagi pelajar dan anak-anak. Di tempat ini terdapat berbagai koleksi yang beragam seperti koleksi berbagai jenis serangga dan satwa vertebrata maupun avertebrata

Setiap tahunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Gembira Loka Zoo meningkat. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

adalah media promosi. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan media promosi. Salah satu layanan internet yang cenderung digunakan yaitu media sosial. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial yang cenderung digunakan masyarakat yaitu instragram, twitter, facebook, dan youtube.

Selain promosi menggunakan media sosial, promosi menggunakan *Word of Mouth* merupakan salah satu cara promosi yang paling sederhana namun memberikan dampak yang luar biasa. Dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut atau WOM ini memberikan efek terhadap jumlah kunjungan. Komunikasi personal ini tidak dapat dikontrol oleh produsen karena lebih secara pribadi seseorang menyampaikannya. Konsumen mengeluarkan pendapat mereka secara langsung kepada orang-orang terdekat. Oleh karena itu, WOM memberikan pengaruh yang luar biasa bagi sebuah produk atau jasa. Elemen yang paling penting dari sebuah proses komunikasi yaitu adanya pihak utama *sender* dan *receiver*. Sedangkan yang menjadi alat komunikasi yaitu pesan dan media (Kotler & Amstrong, 2012:414).

Hampir semua bagian bauran promosi menyampaikan pesan dari produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen. Idealnya pesan itu harus mendapat perhatian, menimbulkan ketertarikan, meningkatkan keingintahuan, dan tindakan nyata. Pesan yang disampaikan haruslah memberikan kesadaran untuk berkunjung. Namun yang paling penting adalah kualitas pesan baik yang

disampaikan. WOM merupakan sesuatu yang biasa dilakukan oleh setiap orang kapan saja dan dimana saja namun memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap produsen barang dan jasa. Dalam industry pariwisata, promosi media sosial dan *word of mouth* (WOM) dinilai menjadi penghubung yang baik antara calon wisatawan dengan tempat wisata yang akan dituju, karena dapat menjadi stimulus calon wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung adalah proses sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan akan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting, bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata) (Pitana dan Gayatri,2005:70). Berdasarkan promosi media sosial dan *word of mouth* (WOM), membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah benar sosial media dan WOM memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh promosi melalui media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gembira Loka Zoo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gembira Loka Zoo ?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini fokus dan terarah maka teori yang digunakan dibatasi pada teori media sosial instagram, *Word of mouth* dan keputusan berkunjung.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gembira Loka Zoo.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi lembaga STP AMPTA Yogyakarta**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah referensi agar dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan bagi kalangan akademis yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gembira Loka Zoo.

### **2. Bagi Gembira Loka Zoo**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai data untuk Gembira Loka Zoo dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya dan

menjadi bahan masukan dan acuan untuk terus memperhartikan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Gembira Loka Zoo.

### **3. Bagi penulis**

Penelitian ini dilakukan agar dapat mempraktekkan dan menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dan menambah wawasan penulis mengenai pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gembira Loka Zoo.