

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI DESTINASI WISATA KEBUN RAYA BOGOR**

**SKRIPSI**



Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Derajat Sarjana Pariwisata

**Oleh :**

**NUR LAELA HASANAH**

**NIM 518100877**

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

**2022**

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI DESTINASI WISATA KEBUN RAYA BOGOR



Oleh :

**NUR LAELA HASANAH**

**NIM 518100877**

Telah disetujui oleh :

**Pembimbing I**

**Drs. Budi Hermawan, M.M.**  
**NIDN. 0523026601**

**Pembimbing II**

**Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M.**  
**NIDN. 0516057102**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Pariwisata**

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

**BERITA ACARA UJIAN**  
**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH***  
**TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**  
**DI DESTINASI KEBUN RAYA BOGOR**



**Telah dipertahankan di depan penguji**

**Dan dinyatakan : LULUS**

**Pada tanggal 10 Juni 2022**

**Penguji** : Fian Damardino, S.IP., M. Si  
NIDN. 0525098901

**Pembimbing I** : Drs. Budi Hermawan, M.M  
NIDN. 0523026601

**Pembimbing II** : Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M  
NIDN. 0516057102

**Mengetahui**  
**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata XMPA Yogyakarta**

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

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Laela Hasanah  
NIM : 518100877  
Program Studi : S-1 Pariwisata  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI DESTINASI WISATA KEBUN RAYA BOGOR

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 10 Juni 2022

Penulis



Nur Laela Hasanah  
NIM : 518100877

## **MOTTO**

“Awali segala sesuatu dengan Bismillah, dan selalu akhiri dengan Alhamdulillah”  
(Nur Laela Hasanah)

“Jika kamu tidak tau batasan, berarti akan ada batas waktu”  
(Nur Laela Hasanah)

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus  
menanggung pedihnya kebodohan”  
(Imam Syafi’I)

“Sesungguhnya kita diciptakan untuk kehilangan semua yang kita miliki”  
(Ustadz Syafiq Riza Basalamah)

“Tawa adalah cara terbaik untuk lupa”  
(Dzawin Nur Ikram)

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk berbagai pihak yang berkontribusi dalam proses penyusunannya, baik secara langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini selesai, yaitu :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua orangtua, kedua kakak, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Dosen penguji dan dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan arahan dan masukan hingga skripsi ini selesai.
4. Seluruh staff dan dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta arahan yang sangat bermanfaat untuk masa depan.
5. Untuk teman - teman dekat di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, khususnya kelas Pariwisata A dan UKM Ikatan Mahasiswa Muslim AMPTA Yogyakarta (IMMA) yang selalu menemani dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Untuk teman - teman dekat di Bogor, Tangerang, Jakarta, dan Labuan Bajo yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkah dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Kebun Raya Bogor” dengan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu mata kuliah yang harus ditempuh sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana (S-1) Pariwisata di STP AMPTA Yogyakarta.

Tersusunnya skripsi ini pun tidak terlepas dari bantuan dan arahan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu, diantaranya :

1. Bapak Fian Damasdino, S.IP., M.Si. selaku dosen penguji utama pada ujian pendadaran Skripsi ini
2. Bapak Drs. Budi Hermawan, M.M. selaku dosen pembimbing ke-I yang telah membantu dan mengarahkan penulis selama penyusunan Skripsi ini
3. Bapak Hermawan Prasetyanto, S. Sos., M.M. selaku dosen pembimbing ke-II yang telah membantu dan mengarahkan penulis selama penyusunan Skripsi ini
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M. selaku ketua jurusan program studi S-1 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah banyak membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama kuliah dan membantu penulis dalam mempersiapkan penyusunan Skripsi.
6. Bapak Johari selaku Humas Kebun Raya Bogor dan seluruh pengelola Kebun Raya Bogor yang telah mengizinkan dan membantu proses pengumpulan data selama penelitian
7. Seluruh responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini hingga terkumpul memenuhi target.

Yogyakarta, 10 Juni 2022

Nur Laela Hasanah

## DAFTAR ISI

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....               |      |
| HALAMAN PENGESAHAN .....         | ii   |
| BERITA ACARA UJIAN .....         | iii  |
| <u>HALAMAN PERNYATAAN</u> .....  | iv   |
| MOTTO.....                       | v    |
| <u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u> ..... | vi   |
| KATA PENGANTAR.....              | vii  |
| DAFTAR ISI.....                  | viii |
| DAFTAR TABEL .....               | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....              | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....            | xiv  |
| ABSTRAK .....                    | xv   |
| ABSTRACT .....                   | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN .....          | 1    |
| A. Latar Belakang .....          | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....         | 4    |
| C. Batasan Masalah.....          | 4    |
| D. Tujuan Penelitian.....        | 5    |
| E. Manfaat Penelitian.....       | 5    |
| BAB II LANDASAN TEORI .....      | 6    |
| A. Tinjauan Pustaka .....        | 6    |
| 1. Pariwisata .....              | 6    |
| 2. Destinasi Wisata.....         | 7    |
| 3. Wisatawan .....               | 7    |
| 4. Promosi.....                  | 9    |
| 5. Media Sosial .....            | 11   |
| 6. <i>Word of Mouth</i> .....    | 15   |
| 7. Keputusan Berkunjung .....    | 18   |
| B. Penelitian Terdahulu .....    | 21   |
| C. Kerangka Pemikiran.....       | 24   |
| D. Hipotesis Penelitian.....     | 24   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....   | 26   |



|   |  |           |
|---|--|-----------|
| A.  | Jenis Penelitian .....   | 26        |
| B.  | Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                   | 26        |
| C.  | Populasi dan Sampel .....  | 27        |
| D.  | Variabel Penelitian .....  | 29        |
| E.  | Metode Pengumpulan Data .....                                      | 33        |
|   | 1. Jenis Instrumen.....  | 33        |
|   | 2. Uji Kelayakan Instrumen.....                                    | 35        |
| F.  | Metode Analisis Data .....   | 37        |
|   | 1. Uji Kelayakan Variabel.....                                     | 37        |
|   | 2. Jenis Analisis yang digunakan .....                             | 38        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>42</b> |
| A.  | Deskripsi Objek Penelitian.....                                    | 42        |
|   | 1. Sejarah Kebun Raya Bogor .....                                  | 42        |
|   | 2. Profil Kebun Raya Bogor .....                                   | 48        |
|   | 3. Profil Akun Media Sosial Kebun Raya Bogor .....                 | 52        |
|   | 4. Visi dan Misi .....   | 55        |
| B.  | Karakteristik Subjek Penelitian.....                               | 56        |
|   | 1. Usia.....   | 56        |
|   | 2. Jenis Kelamin .....   | 57        |
|   | 3. Asal Daerah .....   | 57        |
|   | 4. Pekerjaan .....   | 58        |
|   | 5. Jumlah Berkunjung .....   | 58        |
| C.  | Analisis Deskriptif.....   | 59        |
|   | 1. Data Presentase Jawaban Variabel Media Sosial (X1) .....        | 59        |
|   | 2. Data Presentase Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2)..... | 67        |
|   | 3. Data Presentase Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung (Y) ..... | 72        |
| D.  | Uji Kelayakan Instrumen.....                                       | 78        |
|   | 1. Uji Validitas .....   | 78        |
|   | 2. Uji Reliabilitas.....   | 79        |
| E.  | Uji Kelayakan Variabel.....  | 80        |
|   | 1. Uji Normalitas Data .....                                       | 80        |
| F.  | Hasil Analisis Data.....   | 81        |
|   | 1. Regresi Linier Berganda.....                                    | 81        |
|   | 2. Uji t (Parsial) .....   | 84        |

|  |    |
|--|----|
| 3. Uji F (Simultan) .....                | 85 |
| 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 86 |
| G. Pembahasan.....                       | 86 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....          | 92 |
| A. Kesimpulan.....                       | 92 |
| B. Saran.....                            | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                     | 94 |
| LAMPIRAN .....                           | 97 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Skala Likert .....                                      | 33 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....              | 56 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....     | 57 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah .....       | 57 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....         | 58 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung ..... | 58 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-1 .....               | 59 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-2 .....               | 60 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-3 .....               | 62 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-4 .....               | 63 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-1.....               | 64 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-2.....               | 65 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-3.....               | 66 |
| Tabel 4.13 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-1.....               | 67 |
| Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-2.....               | 68 |
| Tabel 4.15 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-3.....               | 69 |
| Tabel 4.16 Tanggapan Responden Indikator Rekomendasi.....         | 70 |
| Tabel 4.17 Tanggapan Responden Indikator Dorongan.....            | 71 |
| Tabel 4.18 Tanggapan Responden Indikator Budaya .....             | 72 |
| Tabel 4.19 Tanggapan Responden Indikator Sosial.....              | 73 |
| Tabel 4.20 Tanggapan Responden Indikator Pribadi .....            | 74 |
| Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-1.....               | 75 |
| Tabel 4.22 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-2.....               | 76 |
| Tabel 4.23 Tanggapan Responden Pernyataan Ke-3.....               | 77 |
| Tabel 4.24 Uji Validitas Variabel X1 .....                        | 78 |
| Tabel 4.25 Uji Validitas Variabel X2.....                         | 78 |
| Tabel 4.26 Uji Validitas Variabel Y.....                          | 78 |
| Tabel 4.27 Uji Reliabilitas .....                                 | 79 |
| Tabel 4.28 Uji Normalitas .....                                   | 80 |
| Tabel 4.29 Regresi Linier Berganda.....                           | 82 |
| Tabel 4.30 Uji t (Parsial).....                                   | 83 |
| Tabel 4.31 Uji F (Simultan) .....                                 | 85 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.32 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 86 |
|--|----|

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 4.1 Kawasan Belakang Istana Bogor .....                | 42 |
| Gambar 4.2 Monumen Olivia Raffles .....                       | 42 |
| Gambar 4.3 Monumen Reinwart .....                             | 43 |
| Gambar 4.4 Pintu Masuk Kebun Raya Bogor .....                 | 47 |
| Gambar 4.5 Harga Tiket Masuk Kebun Raya Bogor .....           | 47 |
| Gambar 4.6 Halaman Awal <i>Website</i> Kebun Raya Bogor ..... | 52 |
| Gambar 4.7 Tampilan <i>Website</i> tiketkebunraya.id .....    | 52 |
| Gambar 4.8 Akun <i>Instagram</i> Kebun Raya .....             | 53 |
| Gambar 4.9 Akun <i>Twitter</i> Kebun Raya .....               | 53 |
| Gambar 4.10 Akun <i>Facebook</i> Kebun Raya .....             | 54 |
| Gambar 4.11 Akun <i>Youtube</i> Kebun Raya .....              | 54 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Surat Permohonan Penelitian.....                            | 97  |
| Lampiran 2. Kuesioner .....   | 98  |
| Lampiran 3. Kuesioner dalam Google Form ( <i>Online</i> ) .....         | 100 |
| Lampiran 4. Tabulasi Data .....   | 101 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Kelayakan Instrumen .....                         | 104 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas .....                                  | 108 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial) ..... | 108 |
| Lampiran 8. Hasil Uji F (Simultan) .....                                | 108 |
| Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....                        | 108 |
| Lampiran 10. Dokumentasi .....  | 109 |

## ABSTRAK

Kegiatan promosi merupakan salah satu upaya penting untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kebun Raya Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linier. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dilakukan dengan melakukan studi pustaka. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan wisatawan yang pernah mengunjungi Kebun Raya Bogor. Hasil penelitian pada uji t (parsial) menunjukkan bahwa media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y), dan juga terbukti bahwa *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan di destinasi Kebun Raya Bogor. Pada hasil uji f (simultan) juga menunjukkan bahwa media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) berpengaruh secara bersama - sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung (T). Selain itu hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda mendapatkan hasil bahwa media sosial dan *word of mouth* berkontribusi positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai konstanta sebesar -0.530 yang artinya jika tidak ada variabel media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) maka keputusan berkunjung wisatawan sebesar -0.530, kemudian hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan nilai korelasi antara variabel media sosial (X1) dan variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 62.9% dan sisanya ditentukan oleh faktor lain, seperti promosi menggunakan media cetak.

**Kata kunci: Media Sosial, Word of Mouth, Keputusan Berkunjung**

## ABSTRACT

*Promotional activities are one of the important efforts to attract tourists to visit a tourist destination, either directly or indirectly. This study aims to determine the effect of social media and word of mouth on the decision to visit tourists at the Bogor Botanical Gardens tourist destinations. The method used in this study is a quantitative research method with a linear regression approach. The primary data in this study were obtained through observation, documentation, and distributing questionnaires, while the secondary data was obtained by conducting a literature study. The sample in this study were 100 respondents who were tourists who had visited the Bogor Botanical Gardens. The results of the t-test (partial) showed that social media (X1) and word of mouth (X2) had a partial effect on visiting decisions (Y), and it was also proven that word of mouth (X2) had the most dominant influence on visiting decisions (Y) tourists in Bogor Botanical Gardens destinations. The results of the f (simultaneous) test also show that social media (X1) and word of mouth (X2) have a simultaneous (simultaneous) effect on visiting decisions (T). In addition, the results of the calculation of the multiple linear regression equation show that social media and word of mouth contribute positively to the decision to visit with a constant value of -0.530 which means that if there are no social media variables (X1) and word of mouth (X2) then the decision to visit tourists of -0.530, then the results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) with the correlation value between social media variables (X1) and word of mouth (X2) variables on the visiting decision variable (Y) of 62.9% and the rest is determined by other factors, such as promotion using print media.*

***Keywords: Social Media, Word of Mouth, Visiting Decision***



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Potensi wisata yang indah dan beragam yang dimiliki oleh Indonesia membuat banyak wisatawan domestik maupun mancanegara melakukan perjalanan wisata ke berbagai penjuru di Indonesia, baik yang hanya sekedar ingin menikmati keindahannya sampai untuk kepentingan bisnis maupun edukasi di mana hal tersebut dapat berpengaruh meningkatkan perekonomian Indonesia. Dengan berbagai masalah pariwisata yang dialami di Indonesia membuat pengelola destinasi wisata untuk terus berinovasi dalam menjaga dan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki di tiap daerah dari Sabang sampai Merauke. Baik dari Sumber Daya Alam (SDA) nya juga Sumber Daya Manusia (SDM) nya, kedua hal tersebut harus saling berkesinambungan dan harus selalu dijaga serta di tingkatkan kualitas nya dengan selalu mengikuti perkembangan zaman.

Kegiatan promosi merupakan salah satu upaya penting untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Dalam konteks bisnis, promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat - tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. Cara

berpromosi akan berbeda - beda, tergantung di mana akan berpromosi, *online* atau *offline* atau kombinasi keduanya. (Ali Hasan, 2015).

Permasalahan yang terjadi salah satunya yaitu kurang efektifnya media promosi yang sebelum digunakan, seperti media cetak diantaranya spanduk, brosur, dan sebagainya dikarenakan minimnya minat baca masyarakat Indonesia, khususnya pada kaum muda (milenial). Kemajuan teknologi membuat kaum muda lebih sering menghabiskan waktunya dengan bermain *gadget* yang sudah canggih, dengan menelusuri berbagai aplikasi internet yang menampilkan gambar dan video yang menarik. Kemudahan penggunaan media sosial menjadi salah satu alasan suatu informasi dapat dengan cepat dan mudah di dapat, seperti penggunaan *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, dan juga *Instagram*. Selain permasalahan mengenai media promosi, kepercayaan calon wisatawan pun sulit di dapatkan jika hanya dengan mengandalkan media promosi baik pada media cetak maupun media sosial. Dengan efek atau pun editan yang sedemikian rupa membuat calon wisatawan kurang percaya terhadap suatu destinasi wisata apakah sesuai dengan foto atau video yang di tampilkan atau tidak. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi promosi yang dapat digunakan, dimana promosi dilakukan dari mulut ke mulut oleh seseorang mengenai suatu destinasi wisata, dari seseorang kepada orang lain, seperti kerabat, keluarga, maupun kolega.

Media sosial merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh anak muda dalam kesehariannya. Dengan kemudahan penggunaan media sosial, dapat dimanfaatkan sebagai media promosi bagi suatu destinasi wisata untuk menarik minat kunjungan wisatawan, khususnya bagi anak muda (kaum

milenial) yang aktif menggunakan berbagai aplikasi media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, atau pun *Youtube*. Kepercayaan calon wisatawan tidak dapat didapatkan jika hanya mengandalkan media sosial sebagai media promosi, tetapi juga butuh hal lainnya yang dapat lebih dipercaya salah satunya yaitu pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata yang kemudian diceritakan kepada orang lain.

*Word of mouth* dapat terjadi secara langsung dalam suatu ikatan 2 orang atau lebih, seperti keluarga, kerabat, atau pun kolega dan juga dapat terjadi secara tidak langsung (*online*) atau bisa disebut *electronic word of mouth* dimana wisatawan membagikan pengalamannya dalam mengunjungi suatu destinasi wisata di media sosial yang kemudian menarik minat pengikutnya untuk melakukan kunjungan di suatu destinasi yang sama.

Perbedaan dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan *word of mouth* yaitu media sosial lebih ditujukan kepada anak muda, tetapi tingkat keasliannya masih diragukan karena hanya mengandalkan foto maupun video yang ditampilkan sedemikian rupa dan belum tentu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sedangkan pada *word of mouth* lebih ditujukan kepada orang dewasa sampai tua karena dalam penggunaan media sosial tidak se-aktif anak muda, tetapi hal ini lebih efektif dalam menarik kunjungan wisatawan karena cerita yang didapatkan dari orang lain (orang terdekat) lebih dapat dipercaya. Tetapi, *word of mouth* tidak hanya untuk orang dewasa sampai tua saja, bagi anak muda juga dapat terjadi baik secara langsung dan melalui media sosial.

Ramainya wisatawan yang mengunjungi Kebun Raya Bogor merupakan suatu bukti keberhasilan pengelolaan Kebun Raya Bogor sebagai suatu destinasi wisata. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Destinasi Wisata Kebun Raya Bogor, sehingga penelitian mengenai “Pengaruh Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Kebun Raya Bogor” dilakukan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kebun Raya Bogor?
2. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kebun Raya Bogor?

## **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya topik yang diangkat, peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kebun Raya Bogor.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Ingin mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kebun Raya Bogor.
2. Ingin mengetahui apakah *word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kebun Raya Bogor.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi mahasiswa/i STP AMPTA Yogyakarta sebagai media pembelajaran mengenai kegiatan promosi keputusan berkunjung wisatawan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengelola Kebun Raya Bogor untuk meningkatkan pengelolaannya dalam kegiatan promosi dan untuk mendapatkan kepuasan wisatawan yang melakukan kunjungan.