

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI,  
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKET PERJALANAN PADA PT AERO TRAVELINDO UTAMA**

**(Skripsi)**

**Oleh**

*Muhammad Faisal Yusuf*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET PERJALANAN PADA PT AERO TRAVELINDO UTAMA**

Oleh

**MUHAMMAD FAISAL YUSUF**

Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga triwulan II 2022 memiliki dampak langsung terhadap pelaku tempat wisata di Provinsi Lampung yang diharuskan menutup lokasi wisata ketika sedang berstatus zona merah. PT Aero Travelindo Utama sebagai perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata aktif mempromosikan layanan jasanya di media sosial seperti Instagram dengan nama pengguna @pahawang\_island\_lampung sebagai media promosi perusahaan secara tidak langsung membangun citra destinasi dan juga citra perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, citra destinasi, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan di mana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra destinasi, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi, Citra Perusahaan,  
Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, DESTINATION IMAGE, AND COMPANY IMAGE ON TRAVEL PACKAGE PURCHASE DECISIONS AT PT AERO TRAVELINDO UTAMA**

**By**

**MUHAMMAD FAISAL YUSUF**

The Covid-19 pandemic, which is still ongoing until the second quarter of 2022, has a direct impact on tourist attractions in Lampung Province who are required to close tourist attractions when they are in the red zone status. PT Aero Travelindo Utama as a travel service company actively promotes its services on social media such as Instagram with a username @pahawang\_island\_lampung as a promotional media company indirectly builds the destination image and also company image.

This study aims to determine the effect of social media marketing, destination image, and company image on purchasing decisions. The population in this study is people who actively use Instagram social media. This research is categorized as field research where the research instrument is in the form of distributing questionnaires to respondents. The sample used was 120 respondents determined by purposive sampling technique. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study used multiple linear regression. The results of this study show that social media marketing, destination image, and company image have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords : Social Media Marketing, Destination Image, Company Image, Purchasing Decision**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI,  
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKET PERJALANAN PADA PT AERO TRAVELINDO UTAMA**

Oleh

*Muhammad Faisal Yusuf*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,  
CITRA DESTINASI, DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKET PERJALANAN PADA  
PT AERO TRAVELINDO UTAMA**

Nama Mahasiswa

**: *Muhammad Faisal Yusuf***

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 1911011023**

Program Studi


**: Manajemen**

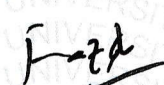
Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

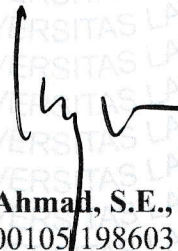
**1. Komisi Pembimbing**

  
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005

  
**Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**  
NIP 19910403 201903 2 027

**MENGETAHUI**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

  
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005



**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

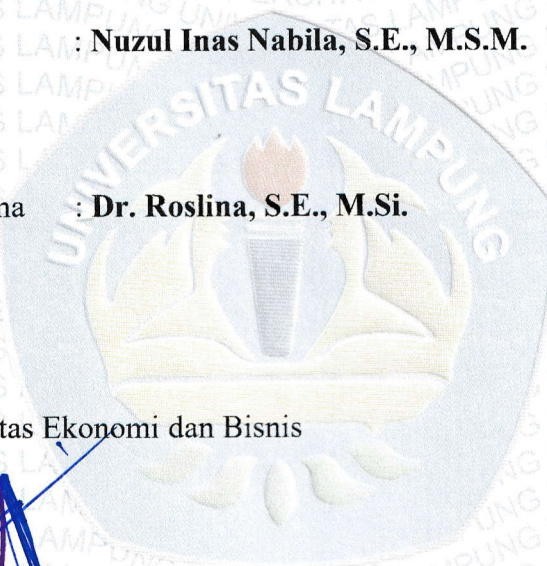
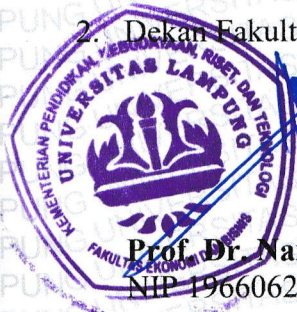
Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Agustus 2023

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Faisal Yusuf

NPM : 1911011023

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan pada PT Aero Travelindo Utama”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun karya orang lain, kecuali bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 23 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



**Muhammad Faisal Yusuf**

**NPM 1911011023**

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap peneliti adalah Muhammad Faisal Yusuf. Peneliti lahir di Pringsewu, pada tanggal 26 Agustus 2001. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, putra dari pasangan Bapak Suripto, S.Pd. dan Ibu Elly Marwati. Peneliti dan keluarga bertempat tinggal di Jalan Raya Parerejo No. 96, RT/RW 002/001, Desa Parerejo, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Peneliti mengawali pendidikan di TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal, Parerejo pada tahun 2006, kemudian menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Parerejo pada tahun 2013. Selanjutnya peneliti menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2016, lalu dilanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Pringsewu sampai lulus pada tahun 2019. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran pada tahun 2019. Peneliti mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Tritunggal Mulya, Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu selama 40 hari mulai bulan Januari sampai dengan Februari 2022. Peneliti juga mengikuti Program Magang Kementerian Keuangan RI Periode 4 Tahun 2022 dengan unit magang Kantor Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Pajak (KP2KP) Pringsewu pada bulan Desember 2022 sampai dengan Maret 2023.



## **MOTTO**

*Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang.*

*(Q.S. 36:40)*

## **PERSEMBAHAN**

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Ucapan syukur dan terima kasih untuk Allah SWT. yang tak henti-henti memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.

Teruntuk orangtuaku, Bapak Suropto, S.Pd. dan Ibu Elly Marwati tercinta, terima kasih atas dukungan dan pengorbanannya, cinta dan kasih sayang ayah dan emak yang tulus, doa dan restu yang telah ayah dan emak berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## SANWACANA

Puji Syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan pada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi Wisata, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan pada PT Aero Travelindo Utama”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran penting berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh untuk membimbing serta mengarahkan skripsi hingga selesai.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan, motivasi, dan arahan serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh untuk membimbing serta mengarahkan skripsi hingga selesai.
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama, terima kasih atas masukan, arahan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat berharga selama peneliti menjadi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kakak-kakak tersayang, udo Egy Romadona, S.E. dan uwo Yuli Kurnia, M.Pd., terima kasih telah menemani dan membantu dalam proses skripsi.
9. Sahabat Manajemen Ani, Vinna, Lucky, David, Disa, Nanda, Angelica, Charina, Amar, Ni luh, Monique, Rosa, Okta, Diky, Erika, Riski, Rafiq, Fadila, Mutia, Dinda, yang berperan penting dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Sahabat KKN Universitas Lampung Periode I Tahun 2022 Sesar, Miya, Ira, Unggul, Maylana, dan Shinta yang telah memberikan semangat selama menjalankan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat SMA yang multifungsi Orin, Indira, Arisma, Syahna, dan Mufi, terima kasih telah memberikan dukungan setiap saat, dan selalu berbagi canda tawa.
12. Seluruh Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah berbagi ilmu serta pengalaman.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
14. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, kritik dan saran sangat diharapkan oleh peneliti. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat, dan bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Bandar Lampung, 23 Agustus 2023  
Peneliti

Muhammad Faisal Yusuf



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3 Pariwisata .....	17
2.1.4 Pemasaran Media Sosial .....	18
2.1.5 Citra Destinasi.....	19
2.1.6 Citra Perusahaan.....	20
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran dan Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hipotesis.....	29
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	30

3.4 Jenis dan Sumber Penelitian.....	31
3.5 Definisi dan Variabel Penelitian .....	32
3.6 Definisi dan Operasional Variabel .....	32
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.9 Metode Analisis Data.....	36
3.10 Uji Hipotesis.....	36
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	38
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	38
4.1.2 Karakteristik Konsumen.....	40
4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Konsumen .....	43
4.1.4 Uji Hipotesis .....	50
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian... 54	
4.2.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.2.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.....	58
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Simpulan .....	60
5.2 Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Daftar Destinasi Wisata di Provinsi Lampung.....	3
1.2 Daftar Paket yang Ditawarkan PT Aero Travelindo Utama .....	5
1.3 Jumlah Pengunjung Wisatawan di Kabupaten Pesawaran Periode 2018-2021 .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	33
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	39
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
4.3 Jenis Kelamin Konsumen PT Aero Travelindo Utama.....	41
4.4 Usia Konsumen PT Aero Travelindo Utama .....	41
4.5 Pendidikan Konsumen PT Aero Travelindo Utama.....	42
4.6 Karakteristik Pekerjaan Konsumen PT Aero Travelindo Utama.....	42
4.7 Pengeluaran Konsumen PT Aero Travelindo Utama.....	43
4.8 Domisili Konsumen PT Aero Travelindo Utama.....	43
4.9 Jawaban Konsumen terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial.....	44
4.10 Jawaban Konsumen terhadap Variabel Citra Destinasi .....	46
4.11 Jawaban Konsumen terhadap Variabel Citra Perusahaan .....	47
4.12 Jawaban Konsumen terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	49
4.13 Analisis Linear Berganda .....	50
4.14 Hasil Uji t .....	51
4.15 Hasil Uji F .....	53

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Profil Akun Instagram PT Aero Travelindo Utama.....	7
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.3 Model Penelitian .....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

### No Lampiran

1. Kuesioner Penelitian ..... L1
2. Hasil Jawaban 50 Responden..... L2
3. Uji Validitas dan Reliabilitas ..... L3
4. Hasil Jawaban 120 Responden..... L4
5. Analisis Regresi Linear Berganda..... L5

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan di sektor ekonomi yang semakin pesat telah memberikan pengaruh yang besar bagi kehidupan masyarakat dan perusahaan dalam persaingan usaha. Persaingan tersebut akan memotivasi perusahaan dalam mengelola bisnisnya agar mampu menciptakan produk sehingga memperoleh laba yang optimal. Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Kotler & Keller (2016: 27) melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Saat ini, konsumen semakin ketat dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dibantu dengan adanya teknologi informasi yang membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk atau jasa dengan cepat. Perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen,

perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik.

Perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk atau jasanya melalui pemasaran digital. Perusahaan memilih bentuk pemasaran *online* mana yang paling hemat biaya dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan (Kotler & Keller, 2016: 639). Pemasaran digital memungkinkan deteksi dan analisis yang lebih mudah dari situs lain yang mengirim pelanggan potensial ke situs web perusahaan. Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial (Kotler dkk., 2022: 93). Media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan merek pada tingkat yang mungkin lebih dalam dan lebih luas daripada sebelumnya. Pemasar harus melakukan segala yang bisa untuk mendorong konsumen yang bersedia untuk terlibat secara produktif. Meskipun berguna, media sosial jarang menjadi satu-satunya sumber komunikasi pemasaran untuk suatu merek (Kotler dkk., 2022: 317).

Berkat hadirnya pemasaran digital, beberapa usaha terkait bisnis pariwisata pun mengalami perubahan termasuk situs web dan media sosial yang memuat referensi destinasi wisata hingga pengalaman berwisata. Referensi destinasi wisata dapat didapatkan dari orang terdekat atau kerabat maupun bersumber dari internet. Internet merupakan salah satu tanda jika teknologi informasi saat ini telah berkembang pesat. Banyak hal positif yang bisa didapatkan dengan mudah pada kondisi saat ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat secara pesat. Pengguna internet di Indonesia berjumlah 210 juta pengguna per Januari 2022 dan 89,15 persen di antaranya merupakan pengguna aktif di media sosial (APJII, 2022).

Media sosial yang telah hadir di dunia dan di antaranya populer di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Tiktok. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menarik orang mengunjungi lokasi ritel, seperti restoran atau *dealer* mobil. Media sosial menghasilkan arahan untuk ditindaklanjuti oleh anggota staf penjualan, termasuk tenaga penjualan lapangan, *telemarketer*, atau tenaga penjualan *e-mail* dalam program bisnis ke bisnis (Clow & Baack, 2018: 282).

Adanya pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak awal tahun 2020 telah berdampak pada perubahan tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi di Indonesia, termasuk juga Provinsi Lampung. Berdasarkan data BPS Provinsi Lampung, turunnya kinerja ekonomi Lampung ini terjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 1,74 persen, dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 yang tumbuh minus 3,57 persen. Sebanyak 82,81% perusahaan di Lampung mengalami penurunan pendapatan. Pandemi Covid-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Tidak diragukan, sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu (Kemenparekraf, 2021).

Provinsi Lampung merupakan wilayah paling selatan Pulau Sumatera yang berjajar di sebelah selatan Provinsi Bengkulu dan Provinsi Sumatera Selatan. Provinsi Lampung dengan ibu kota Bandar Lampung memiliki bandar udara utamanya yakni Bandara Radin Intan II. Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Lampung. Kabupaten ini berbatasan langsung dengan Kota Bandar Lampung dan memiliki banyak pantai yang indah menjadikannya salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Lampung karena aksesnya yang mudah.

**Tabel 1.1 Daftar Destinasi Wisata di Provinsi Lampung, Oktober 2022**

No.	Nama Destinasi	Kota/Kabupaten
1.	Pantai Mandiri	Pesisir Barat
2.	Pantai Gigi Hiu	Tanggamus
3.	Taman Nasional Way Kambas	Lampung Timur
4.	Pulau Pahawang	Pesawaran
5.	Pulau Tegal Mas	Pesawaran
6.	Pantai Labuhan Jukung	Pesisir Barat
7.	Teluk Kiluan	Tanggamus

Sumber: *Website Resmi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2022.*



Salah satu wisata yang ada di Kabupaten Pesawaran adalah Pulau Pahawang. Pulau Pahawang menjadi salah satu dari 10 nominasi Surga Tersembunyi Terpopuler (*Most Popular Hidden Paradise*) Anugerah Pesona Indonesia 2016 (Pemerintah Provinsi Lampung, 2016). Pulau Pahawang adalah pulau terbesar di sekitar Teluk Ratai. Telah menjadi destinasi wisata favorit wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia. Secara administratif masuk wilayah Kecamatan Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Selain Pulau Pahawang, destinasi wisata yang cukup terkenal lainnya adalah Pulau Tegal Mas. Pulau Tegal Mas merupakan sebuah kawasan wisata yang terletak di Pulau Tegal, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Lampung.

Salah satu daya tarik Pulau Tegal Mas adalah air lautnya yang bersih dan berwarna biru. Selain air lautnya yang jernih, daya tarik Pulau Tegal Mas lainnya adalah hamparan pasir putih yang tersebar sepanjang pantai. Seperti halnya di Pulau Pahawang, di Pulau Tegal Mas juga terdapat villa yang unik, yaitu villa terapung. Villa-villa terapung ini berdiri berjajar satu sama lain. Tidak hanya villa-villanya yang terapung, Pulau Tegal Mas juga terdapat Masjid terapung yang berdiri dengan kokoh. Pulau Pahawang dan Pulau Tegal Mas sama-sama memiliki wisata bawah laut yang tidak kalah indahnya.

Akses untuk menuju Pulau Pahawang maupun Pulau Tegal Mas belum ada transportasi umum yang khusus untuk mengangkut wisatawan dari Bandarlampung ke Dermaga Ketapang. Selama ini kebanyakan wisatawan datang bersama rombongan wisata dari penyedia jasa tur pulau (Disparekraf Provinsi Lampung, 2022). Salah satu dari penyedia jasa tur ini adalah PT Aero Travelindo Utama.

PT Aero Travelindo Utama adalah perusahaan penyedia jasa dan layanan tur dan travel yang menangani perjalanan wisata domestik sejak tahun 2010. Hingga akhirnya di tahun 2018, perusahaan disahkan sebagai Biro Perjalanan Wisata oleh Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan terbaik agar mampu menciptakan pengalaman berwisata yang tidak terlupakan dengan menyuguhkan keindahan alam Indonesia khususnya yang ada di Provinsi Lampung. Dikutip dari *website* PT Aero

Travelindo Utama melayani perjalanan domestik, seperti paket wisata domestik, *honeymoon*, *study tour*, *family gathering*, *employee gathering*, pemesanan tiket pesawat, pemesanan hotel, penyewaan mobil dan bus.

**Tabel 1.2 Daftar Paket yang Ditawarkan PT Aero Travelindo Utama, 2022**

No.	Daftar Paket	Jangka Waktu
1.	Open Trip Pulau Pahawang	1 Hari
2.	Privat Trip Pulau Pahawang	1 Hari
3.	Privat Trip Pulau Pahawang	2 Hari 1 Malam
4.	Open Trip Pulau Tegal Mas	1 Hari
5.	Privat Trip Pulau Tegal Mas	1 Hari
6.	Privat Trip Pulau Tegal Mas	2 Hari 1 Malam
7.	Privat Trip Pulau Pahawang	3 Hari 2 Malam
8.	Privat Trip Pulau Tegal Mas	3 Hari 2 Malam
9.	Open Trip Pulau Pahawang	2 Hari 1 Malam
10.	Privat Trip Teluk Kiluan	1 Hari
11.	Privat Trip Teluk Kiluan	2 Hari 1 Malam
12.	Privat Trip Teluk Kiluan + Pantai Gigi Hiu	2 Hari 1 Malam
13.	Privat Trip Pulau Wayang	1 Hari
14.	Privat Trip Pesisir Barat Lampung	1 Hari

Sumber: *Website* PT Aero Travelindo Utama diolah, Oktober 2022.

PT Aero Travelindo Utama aktif mempromosikan layanan jasanya di media sosial seperti Instagram dengan nama pengguna @pahawang\_island\_lampung dan memiliki 52,4 ribu pengikut per Oktober 2022. Menurut Isman dkk., (2020) media sosial berperan sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk barang atau jasa saat ini. PT Aero Travelindo Utama menyediakan dua tipe paket *tour* yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Terdapat paket *Private Trip* dan paket *Open Trip* baik pada paket 1 hari maupun paket menginap mulai dari Rp120.000.

Secara sektoral, perekonomian Provinsi Lampung ditopang oleh sektor pertanian dan perdagangan. Berdasarkan Laporan Perekonomian Provinsi Lampung Agustus 2022, ekonomi Provinsi Lampung masih ditopang oleh sektor pertanian dengan pangsa terhadap PDRB pada triwulan II 2022 mencapai 28,65. Selain itu, Provinsi Lampung memiliki potensi pada industri pariwisata. Jenis industri wisata yang

umumnya dikunjungi oleh wisatawan asing dan lokal adalah industri wisata bahari atau industri wisata pantai yang tersebar di beberapa wilayah dan masyarakat perkotaan di Provinsi Lampung (BI Provinsi Lampung, 2022).

Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga triwulan II 2022 memiliki dampak langsung terhadap ketenagakerjaan di Provinsi Lampung, di mana terdapat 340,6 ribu orang penduduk yang terdampak (BI Provinsi Lampung, 2022). Terdampak Covid-19, seluruh pelaku tempat wisata di Kabupaten Pesawaran diharuskan menutup lokasi wisata ketika sedang berstatus zona merah berdasarkan Surat Edaran (SE) Bupati Pesawaran No. 4 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berbasis Mikro Darurat Covid-19.

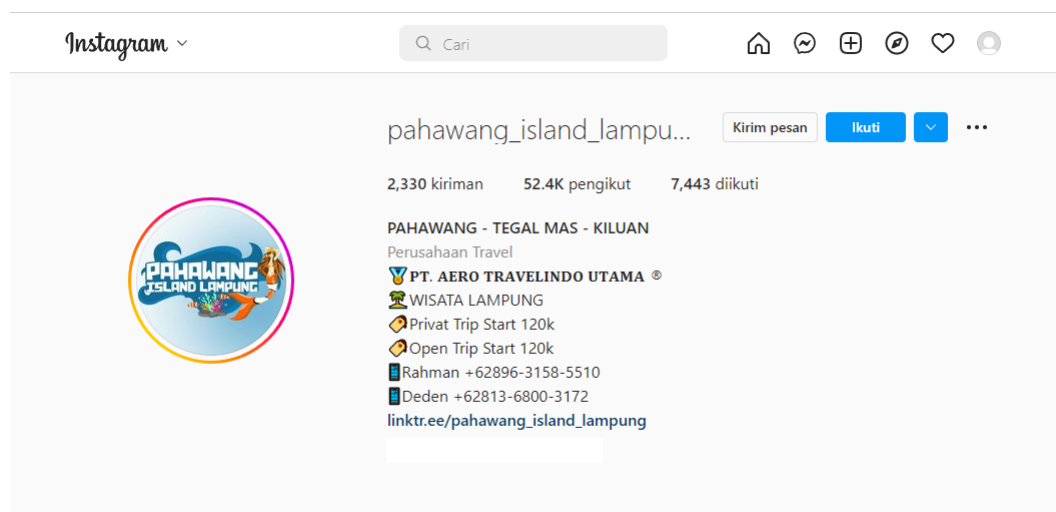
**Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Wisatawan di Kabupaten Pesawaran Periode 2018-2021**

No.	Tempat Wisata	Jumlah Pengunjung Wisatawan di Kabupaten Pesawaran (orang)			
		2018	2019	2020	2021
1.	Pantai Mutun Town Beach	169.680	194.325	111.448	740.379
2.	Pantai Ringgung Haruna	-	178.527	36.448	-
3.	Pantai Klara	47.533	58.282	40.381	8.407
4.	Pantai Putra Mutun	-	93.617	68.334	7.236
5.	Pantai Ketapang	-	91.713	66.944	2.887
6.	Pulau Tegal	3.462	41.544	37.361	10.960
7.	Pulau Pahawang	400.320	448.008	165.342	218.588
8.	Tahura Wan Abdurrahman	-	20.550	15.000	-

Sumber: BPS Kabupaten Pesawaran, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa kuantitas kunjungan wisatawan di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2017-2019 meningkat dari tahun ke tahun. Akan tetapi, terjadi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2020. Penurunan kunjungan wisatawan disebabkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pemerintah daerah di masing-masing wilayah yang belum membebaskan kunjungan wisata serta kegiatan masyarakat di dalam dan luar daerah.

Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat. Melalui media sosial, perusahaan pun dapat merangkul berbagai segmen pasar karena rentang usia pengguna media sosial tidak hanya sebatas usia remaja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran suatu produk/merek dan layanan pada komunitas yang berpartisipasi di media sosial, seperti Instagram (Herman & Athar, 2018).



**Gambar 1.1 Profil Akun Instagram PT Aero Travelindo Utama, Oktober 2022.**

Sumber: Akun Instagram PT Aero Travelindo Utama, Oktober 2022.

Chris Heuer dalam Sholikha & Sunarti (2019) menyatakan bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, di antaranya yaitu (1) *Context* yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut. (2) *Communication* yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. (3) *Collaboration* yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien. (4) *Connection*,



yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Interaksi konsumen sosial merupakan upaya untuk mendapatkan transparansi dan kebenaran informasi dari kelompoknya maupun perusahaan mengenai merek atau produk yang mereka gunakan. Perkembangan teknologi internet melalui media sosial merupakan sebuah sarana yang dapat memfasilitasi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dan sebagai informasi berharga bagi perusahaan untuk memahami dan memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggannya (Herman & Athar, 2018).

Menurut Zhang dalam Herman & Athar (2018) seorang wisatawan berkunjung ke suatu destinasi karena wisatawan tersebut mempunyai kebutuhan (*need*) untuk berwisata serta mempunyai persepsi (*perception*) yang bagus mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Selain itu, memori (*memory*) yang dimiliki dari pengalaman sebelumnya juga berpengaruh. Apabila memorinya indah maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (*attitude*).

Citra menjadi bagian yang penting dalam pariwisata, karena citra merupakan pedoman bagi pengunjung ketika memilih destinasi. Sebuah citra destinasi pengunjung merupakan gabungan dari kepercayaan dan kesan pengunjung terhadap suatu destinasi. Hal ini dibentuk oleh seorang atau grup pada pengetahuan, kepercayaan, dan perasaan (Abdillah dkk., 2022).

Citra destinasi biasa dibagi dalam aspek kognitif dan aspek afektif. Citra kognitif dievaluasi berdasarkan pada karakteristik dan sumber daya alam dari sebuah destinasi. Citra afektif mencerminkan perasaan dari pengunjung pada sebuah destinasi. Citra afektif bisa terdiri dari aspek seru, menyenangkan, membosankan, dan menarik untuk dideskripsikan perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra kognitif memiliki sejarah penggunaan yang luas dalam studi sikap dan pariwisata. Citra kognitif terdiri dari atribut seperti aksesibilitas, kualitas

akomodasi, keragaman budaya, reputasi, dan layanan. Pada saat pandemi Covid-19, ulasan *online* adalah sumber utama untuk mendapatkan informasi bagi pengunjung untuk mempelajari status dari tujuan wisata dan membuat keputusan untuk berkunjung (Abdillah dkk., 2022).

Beberapa strategi pemasaran disusun untuk menghasilkan persepsi positif, kepercayaan, dan kesan yang berasal dari opini konsumen. Usaha ini dapat dibentuk melalui strategi pemasaran internal dan eksternal. Citra perusahaan adalah dampak dari kegiatan organisasional untuk menghasilkan sekumpulan persepsi, kepercayaan, dan kesan dari target pasar. Konsep dari citra perusahaan terbentuk dari pengembangan citra merek. Citra perusahaan diidentifikasi pada dua pandangan, yakni opini fungsional dan psikologis. Indikator fungsional mengukur citra perusahaan melalui *attractiveness* (daya tarik), *service* (pelayanan), *familiarity* (keakraban), *comfort* (kenyamanan), dan *advocacy* (pembelaan). Sedangkan indikator psikologis mengukur citra perusahaan melalui *favorability* (kesukaan), *trust* (kepercayaan), *reputation* (reputasi) dan *awareness* (kesadaran) (Triatmanto dkk., 2021).

Memulihkan situasi dan kondisi menjadi normal kembali khususnya pada bidang penyedia jasa dan perjalanan bukanlah hal yang mudah. Akan tetapi, upaya untuk memasarkan jasa di masa transisi Covid-19 terus dilakukan. Berbagai permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan faktor-faktor yang berpengaruh harus menjadi pertimbangan. Pertimbangan seperti pilihan wisatawan terhadap destinasi wisata, faktor peran sosial dan lingkungan yang mempengaruhi keputusan wisatawan, dan perbandingan penawaran yang menjadikan pilihan wisatawan menjadi lebih bernilai. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial untuk lebih mudah menjangkau konsumen dan juga membangun citra yang baik dari tujuan wisata maupun perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Adialita (2021) minat berkunjung merupakan variabel yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Akan tetapi, berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa dimensi *context*,

*collaboration*, dan *connection* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Satu-satunya dimensi pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung adalah dimensi *communication*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sholikha & Sunarti, 2019) yang dalam penelitiannya ditemukan empat dimensi dari pemasaran media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan penelitian Isman dkk., (2020) ditemukan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung, karena nilai probabilitasnya  $> 0,05$  yaitu 0,218. Penelitian ini menggambarkan bahwa meskipun adanya faktor citra destinasi yang dimiliki oleh Jatim Park 3, tetapi tidak menimbulkan adanya minat berkunjung bagi wisatawan yang berkunjung ke Jatim Park 3, yang mana jika fungsi dimensi dari citra destinasi sebagai citra destinasi kognitif, citra destinasi yang unik, dan citra destinasi afektif, maka tidak begitu berpengaruh bagi terciptanya minat berkunjung pada wisatawan. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2018) yang hasilnya mengindikasikan bahwa citra kognitif berpengaruh langsung terhadap intensi wisatawan untuk berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan. Citra kognitif juga berpengaruh tidak langsung terhadap intensi wisatawan untuk berkunjung kembali melalui citra afektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk., (2015) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan menjadi salah satu variabel penentu konsumen dalam keputusan berkunjung konsumen. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2019) mengindikasikan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, maka variabel citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kota Pinang. Hal ini terlihat dari taraf signifikan  $0,260 > 0,05$  yang berarti bahwa citra perusahaan tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Master Cash & Credit Kota Pinang.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi Wisata, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan pada PT Aero Travelindo Utama.”*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga triwulan II 2022 memiliki dampak langsung terhadap ketenagakerjaan di Provinsi Lampung, di mana terdapat 340,6 ribu orang penduduk yang terdampak (BI Provinsi Lampung, 2022). Terdampak Covid-19, seluruh pelaku tempat wisata di Kabupaten Pesawaran diharuskan menutup lokasi wisata ketika sedang berstatus zona merah. Usaha untuk memulihkan situasi dan kondisi menjadi normal kembali khususnya pada bidang penyedia jasa dan perjalanan bukanlah hal yang mudah. Akan tetapi, upaya untuk memasarkan jasa di masa transisi Covid-19 terus dilakukan.

PT Aero Travelindo Utama sebagai perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata aktif mempromosikan layanan jasanya di media sosial seperti Instagram dengan nama pengguna @pahawang\_island\_lampung sebagai media promosi perusahaan secara tidak langsung membangun citra destinasi dan juga citra perusahaan. Menurut Isman dkk., (2020) media sosial berperan sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk barang atau jasa saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra destinasi wisata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra perusahaan wisata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui citra destinasi wisata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui citra perusahaan wisata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian berharap bahwa penelitian ini dapat membantu serta memberi manfaat pada objek sebagai berikut.

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan pada objek terkait yaitu terus meningkatkan promosi dari perusahaan sehingga dapat bertahan di pasar dan bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya. Berdasarkan penelitian ini, penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini dalam dunia kerja.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi baik terpendek dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Kotler & Keller, 2016: 27). Menurut Solomon dkk. (2015: 28) menyatakan pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kegiatan untuk menyampaikan apa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar tersebut terdapat alat strategis yang disebut bauran pemasaran.

*The American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2016: 27) menawarkan definisi formal pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Mengatasi proses pertukaran ini membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Hal ini dapat disimpulkan manajemen pemasaran

sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 74) strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang diharapkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana (diferensiasi dan *positioning*). Ini mengidentifikasi pasar total dan kemudian membaginya menjadi segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan berfokus pada melayani dan memuaskan pelanggan di segmen ini.

Pada masa transisi Covid-19 ini strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha atau bisnis, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis, dan untuk mendapatkan keuntungan.

Kotler & Keller (2016: 74) menyatakan bahwa sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis, strategi adalah rencana permainan untuk mencapai sasaran. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi sumber yang kompatibel.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016: 179). Perusahaan harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku beli konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari faktor pengaruh yang ada, faktor budaya merupakan faktor pengaruh yang terluas dan terdalam.

Kotler & Keller (2016: 179) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut.

#### a. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Hampir semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas sosial, perpecahan yang relatif homogen dan abadi dalam suatu masyarakat, teratur secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku pembelian kita. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung pada perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yakni pasangan dan anak-anak orang tersebut. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi status.

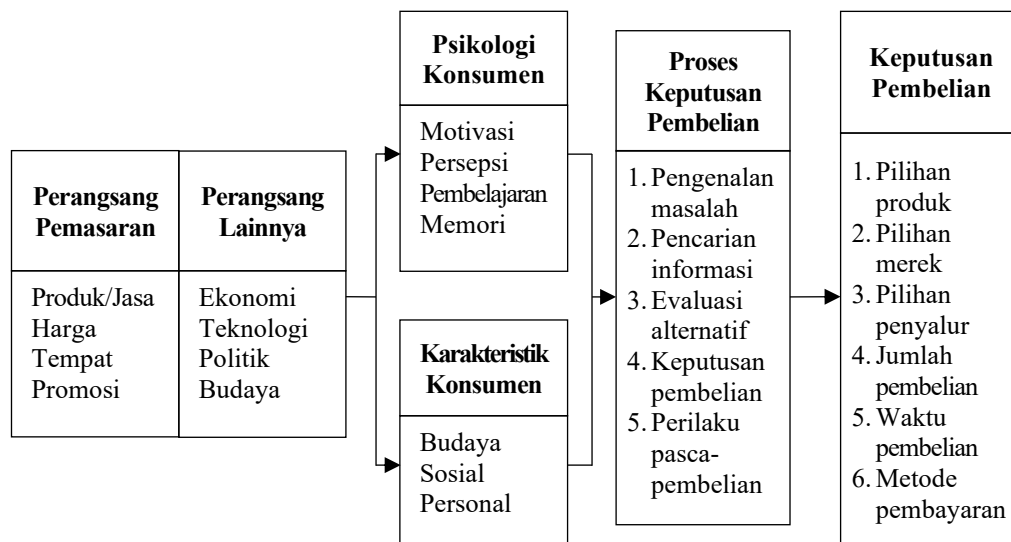
#### c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak dari ini memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu



untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang secara fundamental memengaruhi respons konsumen.



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen,**

Sumber: Kotler & Keller (2016: 187).

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respons di dalam kotak hitam konsumen (*consumer's black box*), yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor budaya, sosial, dan pribadi, serta faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Proses keputusan pembelian konsumen yang mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian telah dimulai jauh sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya dan berlanjut lama setelahnya (Kotler & Armstrong, 2018: 158).

### 2.1.3 Pariwisata

Terminologi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk berekreasi liburan atau termasuk segala persiapan yang dilakukan untuk melakukan kegiatan ini. Kepariwisataan tidak lepas dari dua hal yaitu wisatawan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata dan produk pariwisata berupa barang/jasa yang akan dinikmati oleh wisatawan. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan ketika mengunjungi destinasi pariwisata (*supply*).

Tolok ukur keberhasilan pariwisata adalah jumlah kunjungan wisatawan, berupa penjualan produk pariwisata yang terjadi dari keberangkatan wisatawan termasuk proses yang terjadi selama di tujuan, persinggahan dan kembali ke tempat asal wisatawan. Produk pariwisata terbentuk dari beberapa elemen seperti obyek/daya tarik kepariwisataan, fasilitas, suasana yang kondusif, kenang-kenangan, dan kenangan. Produk pariwisata bisa didapatkan sebagai bentuk kebutuhan, para wisatawan akan mengeluarkan biaya tertentu sebagai bentuk permintaan (*demand*), wisatawan bertindak sebagai konsumen. Pihak penyedia produk pariwisata disebut sebagai produsen yakni industri pariwisata yang terdiri dari bidang-bidang usaha kepariwisataan dan pemerintah sebagai penyelenggara pembangunan (Suprihatin, 2020).

Pariwisata merupakan salah satu dari sekian banyak sektor yang terdampak bencana, baik bencana alam maupun pandemi/epidemi dan berdampak pada niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Pandemi merupakan salah satu kategori bencana alam yang memberikan pengaruh terhadap perilaku wisatawan. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak di sektor pariwisata di dunia termasuk Indonesia sejak Maret 2020. Tampak jelas bahwa Covid-19 telah mengurangi pengunjung di sektor pariwisata sejak pandemi, yang sangat berdampak dalam mengurangi pendapatan industri pariwisata secara keseluruhan dan telah mengubah perilaku perjalanan wisatawan. Akan tetapi, keputusan wisatawan untuk mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi selama dan pasca pandemi masih dibatasi (Pahrudin dkk., 2021).

#### 2.1.4 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah media yang relatif baru untuk semua jenis bisnis dan istilah pemasaran media sosial telah diperdebatkan dengan cara yang berbeda (Icoz dkk., 2018). Yong & Hassan dalam Ardiansyah & Sarwoko (2020) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai proses yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan memasuki komunitas yang jauh lebih besar. Penggunaan pemasaran media sosial berkisar dari tidak hanya dalam lingkup individu tetapi juga mempengaruhi industri secara keseluruhan. Oleh karena itu, *social media marketing* juga dapat didefinisikan sebagai upaya pemasaran perusahaan untuk mendorong (potensi) minat pelanggan terhadap merek dengan menggunakan berbagai saluran internet *marketing* seperti blog, *website*, media sosial, dan lainnya.

Menurut Jin *et al.*, (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dibangun di atas gagasan interaksi antara merek dan konsumennya, untuk mendengarkan umpan balik mereka yang berharga sehingga mereka dapat meningkatkan pengalaman. Penggunaan platform media sosial (seperti Instagram) sebagai salah satu alat pemasaran dapat memungkinkan mereka untuk secara efektif dan efisien mengkomunikasikan manfaat merek. Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran suatu produk/merek dan layanan pada komunitas yang berpartisipasi di media sosial, seperti Instagram (Herman & Athar, 2018).

Pemasaran media sosial merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan bagi merek melalui *social media*, sehingga dapat disimpulkan *social media marketing* merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform *social media*, di mana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek. Platform sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan Twitter, yang memiliki informasi berkecepatan tinggi yang diakses dalam hitungan detik. Alasan lainnya adalah pengguna lebih memilih menjadi diri sendiri di media sosial, yang menyebabkan perkembangannya menjadi

pesat. Pada saat yang sama, sebagai keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan untuk menciptakan *personal branding*, pemasaran media sosial membangun hubungan sosial yang lebih pribadi dan dinamis daripada strategi pemasaran konvensional. Kegiatan pemasaran media sosial fokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi dan membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh media sosial bermacam-macam, akan tetapi yang diharapkan adalah informasi yang berasal dari media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tarigan & Tinambunan, 2022).

Terdapat indikator dalam menggunakan media sosial yang disebut 4C, di antaranya yaitu:

- a. *Context*, bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication*, berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration*, bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.
- d. *Connection*, memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

### **2.1.5 Citra Destinasi**

Citra destinasi merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan. Sementara menurut Kock *et al.*, (dalam Isman dkk., 2020), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut tujuan tetapi juga keseluruhan kesan yang ditampilkan oleh tujuan. Selanjutnya menurut Gallarza *et al.*, (dalam Isman dkk., 2020), konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan

objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

Citra destinasi dibagi dalam aspek kognitif dan aspek afektif. Citra kognitif dievaluasi berdasarkan pada karakteristik dan sumber daya alam dari sebuah destinasi. Citra kognitif memiliki sejarah penggunaan yang luas dalam studi sikap dan pariwisata. Citra kognitif terdiri dari atribut seperti aksesibilitas, kualitas akomodasi, keragaman budaya, reputasi, dan layanan. Citra afektif mencerminkan perasaan dari pengunjung pada sebuah destinasi. Citra afektif bisa terdiri dari aspek seru, menyenangkan, membosankan, dan menarik untuk dideskripsikan perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi (Abdillah dkk., 2022).

Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut Hailin dkk., dalam Herman & Athar (2018) yaitu sebagai berikut.

- a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) terdiri dari kualitas pengalaman yang didapatkan/dialami oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi wisata, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, serta hiburan dan tradisi budaya dari destinasi wisata tersebut.
- b. *Unique image* (citra destinasi yang unik) terdiri dari lingkungan alam yang indah maupun kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi wisata tersebut.
- c. *Affective destination image* (citra destinasi afektif) terdiri dari perasaan-perasaan yang menyenangkan, nyaman, santai dan menarik ketika berada pada suatu destinasi wisata.

### **2.1.6 Citra Perusahaan**

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai pengalaman nyata mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan. Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai perusahaan tersebut. Citra dapat berdampak positif maupun

negatif. Citra perusahaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Putra dkk., 2015).

Menurut Harrison dalam Pratiwi & Widiyastuti (2018) citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu:

a. *Personality* (Personalitas)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation* (Reputasi)

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. *Value/ethics* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan konsumen.

d. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

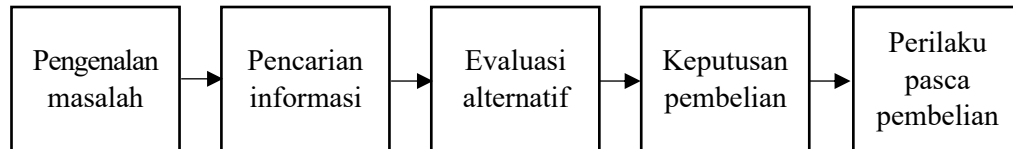
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

### 2.1.7 Keputusan Pembelian

Kunjungan wisata adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke tempat wisata. Dalam dunia pemasaran kunjungan wisata bisa berarti sama dengan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016: 198) menyatakan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan yang ditetapkan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat membeli, konsumen dapat melakukan sebanyak lima *subdecisions*: merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode

pembayaran. Konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kotler & Armstrong (2018: 175) merincikan lima tahap keputusan pembelian sebagai berikut.



**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.**

Sumber: Kotler & Armstrong (2018: 175).

- a. Pengenalan masalah  
Tahap pertama dari proses keputusan pembeli, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi  
Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut.
- c. Evaluasi alternatif  
Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam rangkaian pilihan.
- d. Keputusan pembelian  
Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk minat beli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara minat beli dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian  
Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

## 2.2 Kerangka Pemikiran dan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berasal dari beberapa penelitian sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Pembahasan
1.	I Putu Gede Iwan Trisna Jaya and Ida Bagus Teddy Prianthara, 2020	<i>Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?</i>  <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 426</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh <i>influencer</i> media sosial, citra destinasi, dan <i>brand image</i> terhadap niat membeli wisatawan yang berkunjung ke Danau Bratan, Bedugul, sebuah objek wisata utama.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> media sosial, citra tujuan, dan citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat membeli. Tiga indikator citra merek adalah kualitas, rekam jejak, dan keandalan, yang menunjukkan bahwa wisatawan akan berusaha memenuhi harapan yang sebelumnya dipegang selama dan setelah bepergian.
2.	Fajar Ardiansyah dan Endi Sarwoko, 2020	<i>How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness</i>  <i>JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 17(2), 156-168</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi <i>brand awareness</i> terhadap hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase decision</i> .	Sayangnya, penelitian ini gagal membuktikan pengaruh langsung dan tidak langsung dari <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian. Sifat produk yang dapat dikategorikan sebagai produk keterlibatan tinggi dianggap sebagai alasan utama. Dalam hal produk <i>high engagement</i> , konsumen cenderung rasional sehingga dituntut lebih banyak waktu dan upaya untuk mengevaluasi kinerja dan karakteristik produk tertentu.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Pembahasan
3.	Orhan Icoz, Anil Kutuk, Onur Icoz, 2018	<i>Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey</i>  <i>PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 16 N° 4. Octubre 2018</i>	Mengkaji pengaruh media sosial terhadap proses pengambilan keputusan dan tren pembelian online konsumen pariwisata serta potensi hubungan antara demografi partisipan dengan beberapa variabel seperti informasi yang diperoleh dari media sosial, penggunaan media sosial untuk layanan pariwisata, tindakan membeli, pengaruh dan niat berbagi pengalaman perjalanan.	Secara statistik ditemukan hubungan yang bermakna antara variabel pengetahuan tentang jasa pariwisata di media dengan persepsi penggunaan, pengaruh terhadap pelanggan, niat untuk berbagi pengalaman dan tindakan membeli jasa pariwisata dan perhotelan.
4.	Isman, Ryan Gerry Patalo, dan Dimas Eka Pratama, 2020	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata  <i>JSMB Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 7 (1), 2020, hlm 30-36</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>Social media Marketing</i> , <i>Brand Equity</i> / Ekuitas Merek dan Citra destinasi terhadap Minat berkunjung.	Regresi linear berganda dan Uji hipotesis merupakan metode analisis yang digunakan dengan mengambil sampel sebanyak 150 orang, dan hasil penelitian menunjukkan <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung. <i>Brand Equity</i> /Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat berkunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Judul	Peneliti	Tujuan Penelitian	Pembahasan
5.	Chintya Ones Charli dan Della Asmaria Putri, 2020	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung  <i>Jurnal EKOBISTEK, Vol.9, No. 2, Oktober 2020, hlm 40-48</i>	Peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan <i>Social Media Marketing</i> , Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media, fasilitas wisata dan Citra Destinasi Wisata yang ada pada kawasan pulau Mandeh sudah mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
6.	Fatimah Abdillah, Adi Zakaria Afiff, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Asnan Furinto, 2022	<i>A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: evidence from Indonesia</i>  <i>Heliyon, Vol. 8, Issue 6, June 2022, 1-11</i>	Studi ini menyelidiki dampak mekanisme keterlibatan naratif pada citra destinasi dan perilaku wisatawan selama krisis Covid-19.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian, keringkasan, dan pembalikan cerita destinasi secara signifikan mempengaruhi keterlibatan naratif pelanggan, mempengaruhi citra dan niat perilaku destinasi yang dipengaruhi oleh Covid-19. Studi ini berkontribusi teoretis karena perubahan dinamis dalam citra tujuan lokal selama krisis Covid-19 jarang dieksplorasi dalam studi akademis.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Pembahasan
7.	Boge Triatmanto, Harianto Respati, and Nanik Wahyuni, 2021	<p><i>Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia</i></p> <p><i>Heliyon, Vol. 7, Issue 3, March 2021, 1-7</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi dan pemahaman manajer hotel di Jawa Timur untuk meningkatkan citra perusahaan sebagai strategi pemasaran hotel.</p>	<p>Teknik statistik menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dan analisis deskriptif mean dan mode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajer yang bekerja di industri perhotelan lebih memahami citra perusahaan hotel pada tingkat psikologis untuk menjaga kepercayaan pada pelanggan. Kepercayaan menjadi bagian dari manajer psikologis dalam menerapkan praktik citra perusahaan di industri perhotelan.</p>
8.	Elly Amalia Sholika dan Sunarti, 2019	<p>Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> (Survei pada <i>Followers</i> Akun Instagram @batuflowergarden.cobanra is)</p> <p><i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 70, No. 1 Mei 2019, hlm. 11-18</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung <i>followers</i> akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y).</p>	<p>Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung <i>followers</i> akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais. Jika dilihat dari nilai yang diperoleh, maka media sosial memiliki pengaruh sebesar 91,1% dalam mempengaruhi minat berkunjung <i>followers</i> akun Instagram tempat wisata.</p>

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler & Keller (2016: 27) menyebutkan pemasar memasarkan 10 jenis entitas utama, yakni *goods* (barang fisik), *services* (jasa), *events* (acara/kegiatan), *experiences* (pengalaman), *persons* (persona), *places* (tempat), *properties* (properti), *organizations* (organisasi), *information* (informasi), dan *ideas* (gagasan).

Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat. Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran suatu produk/merek dan layanan pada komunitas yang berpartisipasi di media sosial, seperti Instagram (Herman & Athar, 2018).

Selain membangun *buzz*, media sosial adalah bagian penting dari model komunikasi yang diperbarui. Istilah ini mengacu pada platform berbasis Internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten mereka sendiri dan membagikannya dengan orang lain yang mengakses situs-situs ini (Solomon dkk., 2015: 471). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Narayana & Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain semakin meningkat *social media marketing* (pemasaran media sosial) maka keputusan pembelian pada konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Narangajavana dkk., (2017), mendapatkan hasil pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan wisatawan untuk saling menularkan pengalaman mereka sehingga isinya nantinya memiliki pengaruh pada ekspektasi perjalanan calon wisatawan (Narangajavana dkk., 2017).

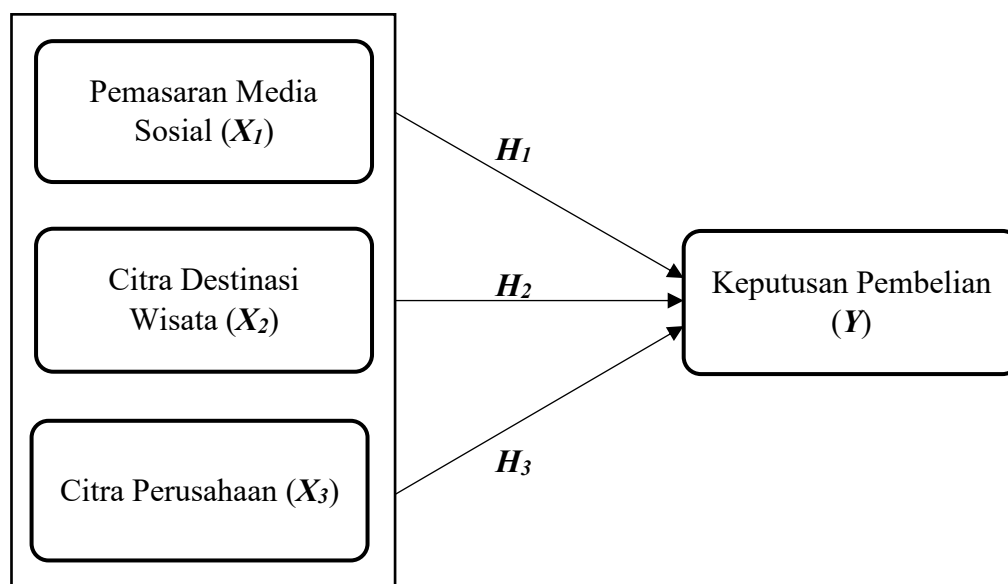
Merek adalah penawaran dari sumber yang dikenal. Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan sebanyak mungkin asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik (Kotler & Keller, 2016: 32). Citra menjadi bagian yang penting dalam pariwisata, karena citra merupakan pedoman bagi pengunjung ketika memilih destinasi. Sebuah citra destinasi pengunjung merupakan gabungan dari kepercayaan dan kesan pengunjung terhadap suatu destinasi (Abdillah dkk., 2022).

Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai perlengkapan atau fasilitas destinasi, tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi (Charli & Putri, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Illah dkk., (2019) citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap probabilitas keputusan berkunjung karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi terbukti secara signifikan mempengaruhi probabilitas keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Safitri dkk., (2022) bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat dan *positioning* khas suatu produk. Mengembangkan citra yang kuat dan khas membutuhkan kreativitas dan kerja keras (Kotler & Armstrong, 2018: 231). Citra perusahaan disusun sebagai strategi pemasaran untuk menghasilkan persepsi positif, kepercayaan, dan kesan yang berasal dari opini konsumen (Triatmanto dkk., 2021).

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai pengalaman aktual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk., (2015) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan menjadi salah satu variabel penentu konsumen dalam keputusan berkunjung konsumen. Penelitian Rachmawati dkk., (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan, maka model kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



**Gambar 2.3 Model Penelitian.**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan tentatif, tetapi dapat diuji, yang memprediksi apa yang diharapkan untuk ditemukan dalam data empiris (Sekaran & Bougie, 2016: 83). Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis sebagai berikut.

$H_1$  : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_3$  : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam rancangan penelitian ini peneliti menganalisis bahwa pemasaran media sosial, citra destinasi, dan citra perusahaan yang berdampak atau berpengaruh pada keputusan pembelian paket perjalanan PT Aero Travelindo Utama, peneliti menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif yang di mana data responden menjadi sumbernya. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh data yang menggambarkan topik yang diminati (Sekaran & Bougie, 2016: 43).

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah seseorang yang diminta pendapat berkaitan dengan penelitian. Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian paket perjalanan PT Aero Travelindo Utama.

Objek penelitian adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian yang dilakukan. Objek dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, citra destinasi, dan citra perusahaan yang berdampak atau berpengaruh pada keputusan pembelian paket perjalanan PT Aero Travelindo Utama.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 80). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini adalah diambil dari masyarakat yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

Sampel adalah bagian dari populasi atas beberapa anggota populasi itu sendiri. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian paket perjalanan PT Aero Travelino Utama, jenis penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang digunakan dengan menetapkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016: 248). Pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner di media sosial seperti Instagram, Line dan Whatsapp untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

- Responden pria dan wanita dari dalam maupun luar Provinsi Lampung.
- Memiliki akun Instagram yang aktif.
- Pernah melakukan pembelian paket perjalanan di PT Aero Travelindo Utama.
- Sebaran sampel antara lain: pelajar (min. usia 17 tahun), mahasiswa, dan pekerja.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair dkk., (2019: 132) dalam ukuran absolut, peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Dalam hal rasio pengamatan terhadap variabel, aturan umumnya adalah memiliki pengamatan minimal lima kali lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima akan memiliki rasio 10:1, sehingga didapatkan  $16 \times 7 = 112$  responden yang dibulatkan menjadi 120 responden agar mendapatkan hasil yang maksimal, jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden untuk penelitian ini.

### **3.4 Jenis dan Sumber Penelitian**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti dari sumbernya. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan cara



membagikan kuesioner yang diisi oleh responden, yang mana responden tersebut adalah pria dan wanita dari dalam maupun luar Provinsi Lampung yang merupakan pengguna aktif Instagram yang memiliki ketertarikan untuk berwisata dengan membeli paket perjalanan PT Aero Travelino Utama.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh baik berupa bukti, catatan, laporan, dan arsip yang dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal nasional maupun internasional, internet, dan *website* yang berhubungan dengan *social media marketing*, citra destinasi, citra perusahaan, dan keputusan pembelian.

### 3.5 Definisi dan Variabel Penelitian

#### a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019: 39), variabel bebas atau juga disebut (*exogent variable*) yaitu suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), berikut adalah variabel (X) dalam penelitian ini.

- Pemasaran media sosial ( $X_1$ )
- Citra destinasi wisata ( $X_2$ )
- Citra perusahaan ( $X_3$ )

#### b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019: 39), variabel yang disebabkan oleh adanya variabel bebas atau variabel independen adalah variabel terikat atau variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Berikut merupakan dari variabel terikat pada penelitian ini.

- Keputusan Pembelian ( $Y$ )

### 3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Pemasaran Media Sosial	Aktivitas pemasaran digital menggunakan pihak ketiga yaitu situs web berbasis media sosial untuk memperoleh tujuan dari kegiatan memasarkan dengan ikut serta dalam himpunan <i>networking</i> media sosial dalam bentuk postingan web, gambar, video mengenai barang atau jasa maupun sebuah merek dagang yang akan dijual (Nugraha & Adialita, 2021).	<i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik konten Instagram</li> <li>• Informasi daya tarik wisata di media sosial Instagram</li> </ul>	Skala Likert 1 – 5
		<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan informasi yang diberikan akun Instagram</li> <li>• Kemudahan berinteraksi sesama pengguna</li> </ul>	
		<i>Collaboration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaksi positif dari akun sosial media dan followers</li> <li>• Informasi tambahan dari pengguna lain</li> </ul>	
		<i>Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akun sosial media membuat followers terlibat dalam pembentukan informasi</li> <li>• Konten yang dihadirkan bervariasi dari daya tarik wisata sampai informasi penting yang berkaitan</li> </ul>	
Citra Destinasi	Gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan, dan persepsi terhadap suatu destinasi (Gozález-Rodríguez <i>et al.</i> , dalam Herman & Athar, 2018).	<i>Cognitive destination image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menarik perhatian</li> <li>• Akses yang mudah</li> </ul>	Skala Likert 1 – 5
		<i>Unique image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur yang baik</li> <li>• Pesona eksotis</li> </ul>	
		<i>Affective destination image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkesan santai</li> <li>• Kebersihan dan bebas polusi</li> </ul>	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Perusahaan	Respon keseluruhan konsumen mengenai penawaran dan sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki sebuah perusahaan (Pratiwi & Widiyastuti, 2018).	<i>Personality</i>	Dapat dipercaya	Skala Likert 1 – 5
		<i>Corporate Identity</i>	Mudah dikenal	
		<i>Reputation</i>	Reputasi yang baik	
		<i>Value</i>	Cepat dan tanggap melayani	
Keputusan Pembelian	Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2018: 177).	Pengenalan masalah	Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan	Skala Likert 1 – 5
		Pencarian informasi	Membuat pilihan yang tepat berdasarkan informasi	
		Evaluasi alternatif	Alternatif terbaik dipilih sebagai hasil dari pilihan	
		Keputusan pembelian	Memutuskan pembelian produk	
		Perilaku pasca-pembelian	Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli	

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019: 142). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuesioner yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah tersusun secara sistematis secara tertulis.

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur, serta publikasi yang dapat dijadikan sebagai referensi sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas korelasi antara variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Apabila Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), *anti image*, dan *factor loading*  $\geq 0,50$  maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yang di mana dihitung dengan program dari SPSS 26, jika dalam suatu nilai pada *Cronbach's Alpha* yang memiliki nilai lebih dari 0,70 maka hasilnya adalah reliabel namun sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,70 hasilnya adalah tidak reliabel.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan  $>$  *Cronbach's alpha If item delete*, maka dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan  $<$  *Cronbach's alpha If item delete*, maka dinyatakan tidak reliabel.

### 3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019: 147), analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengolah data yang bersumber dari data primer, dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah.

Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model yang digunakan yaitu persamaan analisis linear berganda, model ini digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Pemasaran Media Sosial
- $X_2$  = Citra Destinasi
- $X_3$  = Citra Perusahaan
- $\beta$  = Koefisien regresi masing-masing variabel
- $\epsilon$  = error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ , maka :
  - a)  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh signifikan;
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$ , maka :
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan;
  - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

#### **b. Penguji Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Nilai  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ , maka :
  - a)  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh signifikan.
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$ , maka :
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
  - b)  $H_0$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.

#### **c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2018: 48) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, dapat diambil kesimpulan hasil hipotesis sebagai berikut.

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial berhasil mempengaruhi bagaimana konsumen memeriksa postingan akun Instagram PT Aero Travelindo Utama dengan *username* @pahawang\_island\_lampung sebelum membeli paket perjalanan yang dibutuhkan. Konsumen yang pernah menggunakan jasa PT Aero Travelindo Utama juga bisa berbagi pengalamannya di media sosial. Tahap pencarian informasi adalah tahap terpenting bagi konsumen. Konsumen akan memutuskan berapa banyak informasi yang dibutuhkan dengan mencari-cari melalui media sosial sebagai platform di mana aliran pengetahuan eksplisit terjadi ketika seseorang mengomentari potongan informasi.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pulau Pahawang, Pulau Tegal Mas, dan destinasi lain yang ditawarkan oleh PT Aero Travelindo Utama memiliki citra yang baik di masyarakat. Pada akhirnya, citra destinasi dapat mempengaruhi citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. PT Aero

Travelindo Utama dipercaya oleh konsumen menjadi perusahaan penyedia jasa layanan tur dan dapat diandalkan. Meningkatnya citra perusahaan akan semakin baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh pemasaran media sosial, citra destinasi, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan PT Aero Travelindo Utama, maka peneliti mempunyai beberapa saran.

1. Variabel pemasaran media sosial upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan memonitor informasi isi pesan yang terdapat di kolom komentar yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, informasi yang diberikan harus terpercaya atau berdasarkan pengalaman pribadi dan tidak dibuat-buat sehingga membuat konsumen lain menjadi percaya diri atas informasi yang didapatkan.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada variabel citra destinasi untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak yang berwenang sebaiknya memperbaiki fasilitas dan meningkatkan kualitas infrastruktur guna mendapatkan citra yang baik di benak konsumen serta menambah daya tarik destinasi wisata juga turut andil dalam menjaga kebersihan dan keasrian destinasi wisata.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada variabel citra perusahaan akan lebih baik apabila perusahaan melayani konsumen dengan *customer service* yang cepat dan tanggap dalam merespons pertanyaan dari konsumen seperti membalas panggilan telepon dan pesan konsumen dan menjawab pertanyaan satu per satu dengan ramah dan sopan.
4. Selain saran yang dapat diberikan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya dapat menunjukkan perbedaan hasil penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Afiff, A. Z., Hati, S. R. H., & Furinto, A. (2022). A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: evidence from Indonesia. *Heliyon*, 8(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2022.E09784>
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(2), 218–226.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- BPS Kabupaten Pesawaran. (2022). *Kabupaten Pesawaran dalam Angka*. BPS Kabupaten Pesawaran.
- BPS Provinsi Lampung. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha Provinsi Lampung*. BPS Provinsi Lampung.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40–48.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Disparekraf Provinsi Lampung. (2022, Februari 23). *Pulau Pahawang di Pesawaran, Asyik Buat Liburan*. Website Resmi Disparekraf Provinsi Lampung. <https://disparekraf.lampungprov.go.id/detail-post/pulau-pahawang-di-pesawaran>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 5(2), 147–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051–1066.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang (Effect of Destination Image, E-WoM in Social Media Instagram and Consumer Perception on Decision to Visit Object of B29 in Lumajang Regency). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 164–170.
- Isman, Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30–36. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kemenparekraf. (2021, Agustus 18). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Website Resmi Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- KPw BI Provinsi Lampung. (2022). *Laporan Perekonomian Provinsi Lampung Agustus 2022*.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating

- expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962–1982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 60–69.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Pahrudin, P., Chen, C. T., & Liu, L. W. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>
- Pemerintah Provinsi Lampung. (2016, September 14). *Tiga Destinasi Wisata Lampung Masuk Nominasi Anugerah Pesona Indonesia 2016*. Website Resmi Pemerintah Provinsi Lampung. <https://lampungprov.go.id/detail-post/tiga-destinasi-wisata-lampung-masuk-nominasi-anugerah-pesona-indonesia-2016>
- Pratiwi, T. C. R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161–169.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–8.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2022). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734–741.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.cobanraais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 11–18.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 01(01), 56–66.
- Tarigan, M. I., & Tinambunan, A. P. (2022). The Effect Of Social Media-Based Promotion On Tourism Decisions-Making. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3(2), 504–511.
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), 1–7. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E06404>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)