

ABSTRAK

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, DAYA TARIK WISATA
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNG.**

Studi pada Wisatawan Pulau Padar Nusa Tenggara Timur, Labuan Bajo

Hastuti Riani Sari
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *social media marketing*, daya tarik wisata, dan citra destinasi secara bersama-sama terhadap minat kunjung, (2) pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap minat kunjung, (3) pengaruh daya tarik wisata secara parsial terhadap minat kunjung, (4) pengaruh citra destinasi secara parsial terhadap minat kunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sudah berkunjung di Pulau Padar Nusa Tenggara Timur, Labuan Bajo. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden yang merupakan seluruh wisatawan yang sudah berkunjung di Pulau Padar Nusa Tenggara Timur, Labuan Bajo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing*, daya tarik wisata, dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung, (2) *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat kunjung, (3) daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif terhadap minat kunjung, (4) citra destinasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat kunjung

Kata kunci: Sosial media marketing, daya tarik wisata, citra destinasi, minat kunjung.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, TOURISM
ATTRACTION AND DESTINATION IMAGE ON VISIT INTEREST**

Study on Padar Island Tourists, East Nusa Tenggara, Labuan Bajo

Hastuti Riani Sari
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: (1) the influence of social media marketing, tourist attraction, and destination image simultaneously on visit intention, (2) the partial influence of social media marketing on visit intention, (3) the influence of tourist attraction partially on visit intention, (4) the influence of destination image partially on visit intention. The population in this study were all tourists who had visited Padar Island, East Nusa Tenggara, Labuan Bajo. The number of samples taken was 110 respondents who were all tourists who had visited Padar Island, East Nusa Tenggara, Labuan Bajo. The sampling technique uses purposive sampling. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis in this study used descriptive statistical analysis and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of the study show that: (1) social media marketing, tourist attraction, and destination image simultaneously influenced visit intention, (2) social media marketing partially had no influence on visit intention, (3) partially tourist attractiveness had a positive influence on visit intention, (4) destination image partially had a positive influence on visit intention.

Keywords: Social media marketing, tourist attraction, destination image, interest in visit