

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP *VISIT  
INTENTION* KE TEMPAT WISATA  
(Studi pada Pasar Papringan Temanggung)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Nurul Hidayati  
Nim : 43116110103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2020

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP VISIT  
INTENTION KE TEMPAT WISATA  
(Studi pada Pasar Papringan Temanggung)**

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Nurul Hidayati  
Nim : 43116110103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2020**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Hidayati

NIM : 43116110103

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai denda pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 November 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Nurul Hidayati

NIM 43116110103

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurul Hidayati

NIM : 43116110103

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap *Visit Intention* ke Tempat Wisata (Studi pada Pasar Papringan Temanggung)

Tanggal Lulus Ujian : 18 November 2020

Disahkan oleh :

Pembimbing

Ketua Penguji



Dudi Permana, Ph.D

Dr. Zulfitri, MP. MM

Tanggal : 30 November 2020

Tanggal : 28 November 2020

Dekan

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Ketua Program Studi  
SI Manajemen



Dr. Harnoviansah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS

Tanggal : 17 Desember 2020



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal : 17 Desember 2020

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh kemajuan teknologi yang berpengaruh terhadap perkembangan internet di Indonesia. Media sosial dapat di jadikan sebagai media promosi yang tepat dengan biaya yang relative kecil dibandingkan dengan media lainnya, dan juga dengan media sosial orang dapat memperbaharui status dimanapun dan kapanpun. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* ke suatu destinasi wisata. Salah satu media sosial yang saat ini diminati dan dijadikan sarana promosi oleh semua orang khususnya kalangan milenial adalah Instagram. Jenis penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuisisioner. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square versi 3.3.2. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini menunjukkan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung.

Kata kunci : Media sosial Instagram, *Visit Intention*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This reseach is motivated by technological advances that have an influence on the development of the internet in Indionesia. Social media can be used as the media for the right promotion with a relatively small cost compared to other media, and also with social media people can update they status wherever and whenever. This study also aims to determine whether social media has a significant effect on interest in visiting a tourist destination. One of the social media that is currently attracted by everyone especially millennial and is used as media campaign or promotion is Instagram. This research is a quantitative research, data collection methods using survey methods, the research instrument is a questionnaire. The data analysis method uses Partial Least Square version 3.3.2. Based on the results of the test in this study showed social media Instagram has a significant effect on interest in visiting*

**Keywords : Social Media Instagram, Visit Intention**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata (Studi pada Papringan Temanggung)”, Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak, M.Si, CA., CIPSAS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Daru Asih, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat –nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesainya skripsi ini.

5. Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Zulfitri, MP, MM selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimiliki untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak / Ibu. Aamiin
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Seluruh teman – teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Teristimewa kepada keluarga penulis, orang tua penulis (Ibu Nani Soenarjo dan Almarhum Bpk. Panoet Soenarjo), suami (Boyke Krisantosa), anak (Dimas Adrinura), yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun materil agar penulis dapat lancar menjalani kuliah, kakak – kakak dan adik – adikku tersayang yang selalu



memotivasi dan memberikan doa agar penulis dapat mengapai cita – cita dan impian.

11. Seluruh karyawan PT. Agung Citra Transformasi khususnya Bapak Toto Suharto, yang telah mendukung penulis dan teman teman yang banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.
12. Teman “seperjuangan” (Mega, Asti, Putri) yang telah berbagi suka dan duka dan saling memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 18 November 2020



Nurul Hidayati

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
a. Latar Belakang Penelitian .....	1
b. Perumusan Masalah .....	8
c. Tujuan Penelitian .....	8
d. Kontribusi Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
a. Minat ( <i>Intention</i> ) .....	10
b. <i>Marketing Communication</i> .....	13
c. Keluarga .....	15
d. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	23
B. Pengembangan Hipotesis .....	29
C. Penelitian Terdahulu .....	31
D. Kerangka Penelitian .....	37
BAB III METODE PENELITIAN .....	39

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
1. Tempat Penelitian.....	39
2. Waktu Penelitian .....	39
B. Desain Penelitian .....	39
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	40
D. Skala Pengukuran Variabel.....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
F. Metode Pengumpulan Data.....	44
G. Metode Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
B. Statistik Deskriptif .....	55
C. Hasil Analisis Data .....	62
D. Pembahasan.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN 1 Pernyataan Kuisoner .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN 2 Tabulasi Sampel.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN 3 Hasil Statistik Outer Model.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN 4 Hasil Statistik Inner Model .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata Indonesia 2019.....	2
Gambar 1. 2 perkembangan pengguna media sosial.....	5
Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 3. 1 Struktur Model PLS.....	50
Gambar 4. 1 PLS Algorithm .....	63
Gambar 4. 2 Chart AVE.....	64
Gambar 4. 3 Inner Model.....	66



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pre Survey.....	7
Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Skor jawaban untuk setiap pertanyaan.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	56
Tabel 4. 2 Distribusi Variabel Visit Intention.....	58
Tabel 4. 3 Variabel Marketing Communication.....	59
Tabel 4. 4 Variabel Family Influanace.....	61
Tabel 4. 5 Electronic word of Mouth (EWOM).....	61
Tabel 4. 6 Uji Indicator Reliability & Internal concistency.....	63
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 4. 8 Discriminant Validity.....	65
Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4. 10 <i>Effect Size</i> .....	67
Tabel 4. 11 Prediction Relevance.....	68
Tabel 4. 12 Path Coefficient.....	68