

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Wisata Alam Posong, Temanggung Jawa Tengah)

**Anggun Permatasari Widodo**  
anggunpermata1311@gmail.com

**Murry Harmawan Saputra**  
murryhs@umpwr.ac.id

**Mahendra Galih Prasaja**  
Mahendra.galih@umpwr.ac.id

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

**ABSTRAK**

Kekayaan alam yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia digemari oleh pengunjung domestik maupun luar negeri. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan bagi Indonesia dalam membangun ekonomi. Munculnya wisata-wisata baru saat ini, dapat memicu persaingan pasar pariwisata yang semakin pesat dan ketat. Menghadapi hal tersebut artinya sebuah destinasi wisata memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik wisatawan agar memiliki keputusan untuk berkunjung. *Social media marketing* dan *word of mouth* yang dilakukan wisata alam Posong dibuat semenarik dan sebaik mungkin yang menjadikan pengunjung lebih tertarik untuk datang. Dengan *social media marketing* dan *word of mouth* yang baik, akan tercipta citra destinasi wisata dalam diri pengunjung sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan berkunjung.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji (1) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung (2) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung (3) pengaruh *social media marketing* terhadap citra destinasi (4) pengaruh *word of mouth* terhadap citra destinasi (5) pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung (6) peran mediasi citra destinasi pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung (7) peran mediasi citra destinasi pada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada wisata alam Posong Temanggung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata alam Posong Temanggung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *word of mouth* dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu citra destinasi juga memediasi secara parsial *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada wisata alam Posong Temanggung.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung.

## A. PENDAHULUAN

Sebagai negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, Indonesia menyimpan banyak potensi wisata alam. Potensi dan sumber daya alam tersebut kini telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik. Kekayaan alam yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia digemari oleh pengunjung domestik maupun luar negeri. Munculnya wisata-wisata baru saat ini, dapat memicu persaingan pasar pariwisata yang semakin pesat dan ketat. Menghadapi hal tersebut, artinya sebuah destinasi wisata memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik wisatawan agar memiliki keputusan untuk berkunjung

Dalam konteks pariwisata, konsep mengenai keputusan berkunjung diadopsi dari konsep keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian (Kotler dan Keller, 2012:170). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk yang dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui sosial media. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial (Gunelius, 2011:10). Selain *social media marketing*, *word of mouth* (WOM) juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Menurut Lupiyoadi (2013:178), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Upaya komunikasi melalui media sosial dan *word of mouth* menimbulkan pemikiran suatu produk atau tempat wisata. Pemikiran dalam benak wisatawan tentang obyek wisata disebut citra destinasi (Lopes, 2011). Menurut Lawson dan Baud Bovy (1977) citra destinasi yaitu sebagai ekspresi dari keseluruhan pemikiran secara objektif tentang perusahaan, prasangka, imajinasi dan emosional seseorang atau grup (sekelompok orang) terhadap sebuah keterangan (particular) lokasi/tempat.

Temanggung adalah kota kecil yang banyak orang tidak tahu, akan tetapi memiliki potensi wisata alam yang sangat luar biasa. Terdapat banyak wisata alam yang ada di kota Temanggung seperti; Embung Kledung, wisata alam Posong, wisata Alam Sewu, wisata Botorono, wisata Sibajag, Curug Lawe, dan lain-lain. Setiap wisata di Temanggung memiliki keunikan tersendiri (ciri khas) yang ditata sedemikian rupa untuk menarik wisatawan untuk

berkunjung. Selain persaingan destinasi yang terjadi diwilayah, persaingan destinasi juga terjadi diantar wilayah. Seperti halnya di Temanggung, salah satu wisata alam yang menjadi wisata unggulan yaitu wisata alam Posong. Wisata alam Posong berada di Desa Tlahab Kecamatan Kledung Temanggung Jawa Tengah. Wisata alam Posong ini menampilkan konsep alam pegunungan yang begitu indah, memiliki *spot instagramable*, *camping area* serta *golden sunrise*. Selain itu, wisata alam Posong juga menampilkan panorama matahari terbit dan terlihatnya puncak gunung yang dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung. Melihat potensi wisata tersebut, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Temanggung berupaya melakukan promosi untuk menarik perhatian wisatawan.

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi dan informasi pengelola wisata alam Posong tidak menyalahkan hal tersebut. Terlihat dengan banyaknya postingan atau konten mengenai wisata alam Posong di beberapa akun media sosial wisata alam Posong seperti instagram, facebook, tiktok, dan youtube. Hal ini bertujuan agar calon pengunjung dapat melihat informasi mengenai wisata alam Posong dan berbagai spot foto yang terdapat di destinasi wisata tersebut. Informasi positif mengenai wisata alam Posong yang diberikan dapat menciptakan citra positif suatu destinasi wisata.

Pemerintah selaku pengelola wisata alam Posong juga menyadari bahwa strategi pemasaran dapat terjadi melalui wisatawan yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Terlihat dengan keseriusan pemerintah dalam menjaga dan merawat objek wisata alam Posong. Tidak hanya itu, pemerintah juga melengkapi fasilitas-fasilitas penunjang wisata seperti mushola, toilet, area parkir dan gazebo untuk menikmati pemandangan alam. Hal ini dilakukan agar pengunjung mendapatkan rasa puas sehingga dapat menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan wisatawan. *Word of mouth* positif yang dilakukan dapat membentuk citra destinasi positif dan berdampak pada keputusan berkunjung. Terbentuknya citra destinasi yang baik dan tingginya *social media marketing* dan *word of mouth* yang dihasilkan maka dapat memperbesar keputusan berkunjung pada calon pengunjung wisata alam Posong.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada Wisata Alam Posong, Temanggung Jawa Tengah).**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung?

2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap citra destinasi?
4. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap citra destinasi?
5. Apakah ada pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung?
6. Apakah citra destinasi dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung?
7. Apakah citra destinasi dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. Kajian Teori

#### a. Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini konsep mengenai keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan konsep keputusan pembelian. Kloter dan Keller (2012:170) menyatakan keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Setiadi (2003: 413) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian.

#### b. Citra Destinasi

Dalam penelitian ini teori mengenai citra destinasi dianalogikan sama dengan teori citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Menurut Setiadi (2003:180), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

#### c. *Social Media Marketing*

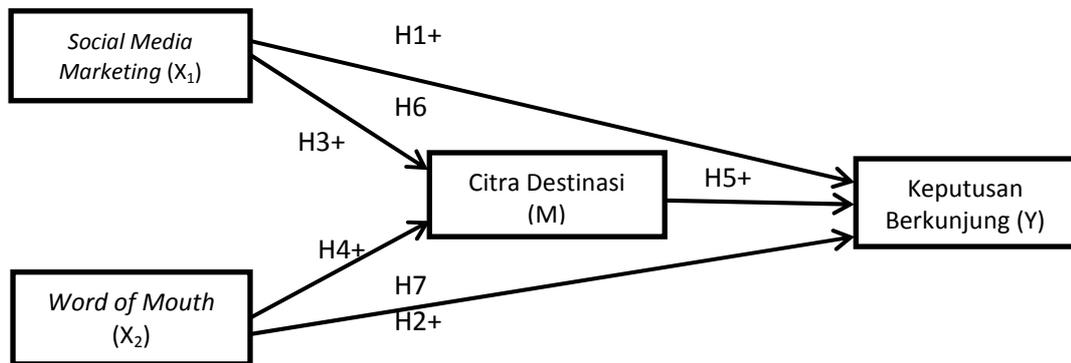
Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut Wiberg (2009:3) *social media marketing* adalah sebuah proses yang

mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran *social online*.

d. *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013:178), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut Hasan (2010:32), *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran *social online* (Wiberg, 2009:3). *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis, dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145).

Keterkaitan antara *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung didukung penelitian yang dilakukan oleh Fizkiana & Danang (2022), Imam & Siti (2021), Alfian & Sengguruh (2019), membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung**

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

*Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan sesuatu baik produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang

dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibandingkan dengan media lain (Hasan, 2010:32). Menurut Mowen & Minor (2002:180), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

Keterkaitan antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung didukung penelitian yang dilakukan oleh Rizky Prianto, dkk (2016) Joesyiana (2018) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **H2 :Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung**

### 3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Destinasi

Saat ini setengah dari populasi dunia menggunakan berbagai platform media sosial, sehingga media sosial menjadi sumber kegiatan komersial. Platform media sosial biasa digunakan untuk memperkuat identitas suatu merek, kegiatan ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Kircova dkk., 2018). Bilgin, (2018) menyatakan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial merupakan kunci dari keberhasilan peningkatan pada citra merek.

Keterkaitan antara *social media marketing* terhadap citra destinasi didukung penelitian yang dilakukan oleh Didik, dkk (2022), Bilgin (2018), Wijaya & Putri (2013) membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

## **H3 :Social media marketing berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi**

### 4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi

Saat ini promosi dapat dilakukan melalui *word of mouth*. *Word of mouth* terjadi secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibandingkan dengan media lain (Hasan, 2010:32). *Terbentuknya word of mouth* sangat dapat menentukan citra destinasi apa yang akan diterima oleh perusahaan. Keller (2013:77) menyatakan bahwa citra merek terbentuk bisa dengan berbagai cara seperti: laporan konsumen atau sarana media lainnya: dari mulut ke mulut, dan dengan asumsi atau kesimpulan yang dibuat konsumen tentang merek itu sendiri, nama, logo, atau identifikasinya dengan perusahaan, negara, saluran distribusi, atau orang, tempat atau acara.

Keterkaitan antara *word of mouth* terhadap citra destinasi didukung penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu & Gede Bayu (2019), Prayoga & Ketut (2019) dan (Giyanova, 2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

#### **H4 :Word of mouth berpengaruh positif terhadap citra destinasi**

##### 5. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Citra Destinasi dikatakan berperan penting dan sebagai aspek kunci bagi konsumen atau wisatawan dalam pengambilan keputusan (Lee, 2011). Bila citra destinasi positif maka konsumen atau wisatawan akan cenderung untuk memilih namun sebaliknya bila citra destinasi dibenak mereka negatif maka mereka akan mengurungkan niatnya untuk melakukan kunjungan (Lee, 2011). Setiadi (2003:180) ,menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keterkaitan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung didukung penelitian yang dilakukan oleh Ainun; dkk (2019), Musay (2013) dan Amron (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **H5 : Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung**

##### 6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi

*Social media* berperan menciptakan citra destinasi dan keputusan berkunjung. Menurut Chaffey & Ellis Chadwick dalam Syahputro (2020:101) konsep pemasaran *online* diartikan sebagai penggunaan konten teks, media mainstream, audio dan video yang informatif serta memiliki relevansi pada saluran digital. Tujuan daripada hal tersebut yakni untuk menarik dan mempertahankan calon pelanggan potensial. Pemasaran konten yang efektif diyakini akan merangsang permintaan tanpa benar-benar menjual, membangun kepercayaan, dan citra merek yang positif. Sehingga secara erat akan terlibat dengan pelanggan di seluruh proses pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan Narayana & Gede (2020), menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand image*.

#### **H6 :Social Media Marketing mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi**

##### 7. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi

*Word of mouth* memiliki peran penting dalam menciptakan citra destinasi dan keputusan berkunjung. Hasan (2010:264) *word of mouth* dapat membangun citra merek diantaranya dengan cara melakukan segala sesuatu dengan benar sehingga akan

membentuk citra yang baik dan akan menyebar pada tingkatan emosional dimana konsumen akan membuat suatu keputusan tentang apakah akan memilih produk maupun jasa.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murdana & Suasana (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### **H7 :Word of Mouth mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi**

### **E. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung wisata Alam Posong. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling (purposive sampling)* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan kriteria-kriteria berikut: (1) pernah berkunjung ke wisata alam Posong Kabupaten Temanggung. (2) berusia minimal 17 tahun, karena pada usia 17 tahun sudah dianggap dewasa dan dapat melakukan keputusan berkunjung dengan tanggung jawab (Kasali, 2007:200). (3) pernah melihat akun media sosial wisata alam Posong. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran data menggunakan skala *likert*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hierarchical Regression Analysis*.

#### **1. Definisi Operasional Variabel**

##### **a. Keputusan Berkunjung (Y)**

Dalam penelitian ini teori keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan teori keputusan pembelian konsumen. Mengacu dari pendapat Kotler & Keller (2012:170), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya dilalui melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:479) sebagai berikut: (1)Pemilihan Produk, (2)Pemilihan Merek, (3)Penentuan Waktu Pembelian, (4)Pemilihan Metode Pembayaran.

##### **b. Citra Destinasi (M)**

Dalam penelitian ini teori citra destinasi dianalogikan sama dengan teori citra merek. Mengacu dari pendapat Keller (2013:72), citra merek adalah persepsi

konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Adapun indikator citra merek menurut Keller (2013:78) sebagai berikut: (1) *Strenghtness* (Kekuatan), (2) *Uniqueness* (Keunikan), (3) *Favorable* (Kesukaan).

c. *Social Media Marketing* ( $X_1$ )

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial (Gunelius, 2011:10).

Adapun indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011:59), sebagai berikut: (1) *Content Creation*, (2) *Content Sharing*, (3) *Connecting*, (4) *Community Building*.

d. *Word of Mouth* ( $X_2$ )

*Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dari suatu produk (Lupiyoadi, 2013:178).

Adapun indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2013:178) adalah sebagai berikut: (1) Berbicara hal-hal yang positif tentang produk, (2) Merekomendasikan produk untuk dikonsumsi, (3) Memberi dorongan untuk mengkonsumsi.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Jogiyanto (2013:146), bahwa validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasaran. Uji validitas dilakukan menggunakan uji program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*. Kriteria penilaian uji validitas bila korelasi faktor tersebut adalah positif dan besarnya  $\geq 0,3$ , maka butir pertanyaan itu valid, tetapi sebaliknya bila korelasinya  $< 0,3$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2011:126).

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* semua butir pernyataan dari variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), citra destinasi (M) dan keputusan berkunjung (Y) mempunyai koefisien korelasi di atas dari  $r$ -min (0,3) dan semuanya bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua pernyataan yang diujikan valid dalam mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, keseluruhan butir pernyataan dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2001:132), uji reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2001:132).

Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas data terhadap variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), citra destinasi (M), dan keputusan berkunjung (Y) semuanya reliabel. Artinya, butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dipakai secara berulang kali dari waktu ke waktu dengan adanya kesamaan jawaban antara responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

**F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan model analisis yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Analisis ini menggunakan input data berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengujian *hierarchical regression analysis* ini sebagai berikut:

1. Langkah 1: Menguji pengaruh  $X_1$  dan/atau  $X_2$  terhadap Y

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Pengaruh  $X_1$  dan/atau  $X_2$  terhadap Y**

Model	Beta	Nilai Signifikasi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,469	0,000	Positif dan signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,585	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi langkah 1 pada tabel 1, diketahui bahwa pengaruh *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y)

sebesar 0,469 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y = 0,469X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Gunelius (2011:144) yang menyatakan *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis, dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil analisis regresi langkah 1 pada tabel 7, diketahui bahwa pengaruh *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $b$ ) *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) sebesar 0,585 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y = 0,585X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Mowen & Minor (2002:180), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Langkah 2 : Menguji pengaruh  $X_1$  dan/atau  $X_2$  terhadap M

**Tabel 2**  
**Analisis Regresi Pengaruh  $X_1$  dan/atau  $X_2$  terhadap Y**

Model	Beta	Nilai Signifikasi	Keterangan
$X_1 \rightarrow M$	0,580	0,000	Positif dan signifikan
$X_2 \rightarrow M$	0,518	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi langkah 2 pada tabel 2, diketahui bahwa pengaruh *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap citra destinasi ( $M$ ) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $b$ ) *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap citra destinasi ( $M$ ) sebesar 0,580 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $M = 0,580X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap citra destinasi ( $M$ ) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bilgin, (2018) menyatakan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial merupakan kunci dari keberhasilan peningkatan pada citra merek.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi langkah 2 pada tabel 2, diketahui bahwa pengaruh *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap citra destinasi ( $M$ ) menghasilkan nilai koefisien regresi

(b) *word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap citra destinasi (M) sebesar 0,518 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi M = 0,518X. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap citra destinasi (M) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Keller (2013:77) bahwa citra merek terbentuk bisa dengan berbagai cara seperti: laporan konsumen atau sarana media lainnya: dari mulut ke mulut, dan dengan asumsi atau kesimpulan yang dibuat konsumen tentang merek itu sendiri, nama, logo, atau identifikasinya dengan perusahaan, negara, saluran distribusi, atau orang, tempat atau acara.

3. Langkah 3 : Menguji pengaruh M terhadap Y, dengan tetap memasukkan X<sub>1</sub> dan/atau X<sub>2</sub>

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Pengaruh M terhadap Y**

Model	Beta	Nilai Signifikasi	Keterangan
M → Y	0,426	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi langkah 3 pada tabel 3, diketahui bahwa pengaruh citra destinasi (M) terhadap keputusan berkunjung (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) citra destinasi (M) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,426 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi Y = 0,426M. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu citra destinasi (M) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Setiadi (2003:180), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Langkah 4 : Membandingkan langkah 1 dengan langkah 3

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Perbandingan Langkah 1 dengan Langkah 3 Uji Mediasi**

Model	Beta	Nilai Signifikasi	Keterangan
X <sub>1</sub> → Y	0,469	0,000	Positif dan signifikan
X <sub>1</sub> + M → Y	0,232	0,009	<i>Partial mediation</i>
X <sub>2</sub> → Y	0,585	0,000	Positif dan Signifikan
X <sub>2</sub> + M → Y	0,168	0,031	<i>Partial mediation</i>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

a. Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa hasil analisis regresi pengaruh *social media marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan berkunjung (Y) tanpa memasukkan citra destinasi (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *social media marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap

keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,469 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{ value} < 0,05$ ). Setelah memasukkan citra destinasi (M) pada analisis regresi *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y), nilai koefisien regresi (b) *social media marketing* ( $X_1$ ) menurun menjadi 0,232 dan nilai signifikansi yaitu 0,009 ( $p\text{ value} < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung secara *partial mediation* (mediasi sebagian). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam ( $H_6$ ) *social media marketing*( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan citra destinasi (M) sebagai variabel mediasi, dalam hal ini berupa *partially mediated* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Narayana & Rahanatha (2020), penerapan *social media marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika diperkuat oleh *brand image* yang tertanam dibenak konsumen.

- b. Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa hasil analisis regresi pengaruh *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y) tanpa memasukkan citra destinasi (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,585 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{value} < 0,05$ ). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan citra destinasi (M) pada analisis regresi (b) *word of mouth* menurun menjadi 0,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 ( $p\text{value} < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung secara *partial mediation* (mediasi sebagian). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) yaitu *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan citra destinasi (M) sebagai variabel mediasi, dalam hal ini berupa *partially mediated* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hasan (2010:244), *word of mouth* dapat membangun citra merek diantaranya dengan cara melakukan segala sesuatu dengan benar sehingga akan membentuk citra yang baik dan akan menyebar pada tingkatan emosional dimana konsumen akan membuat suatu keputusan tentang apakah akan memilih produk maupun jasa.

## G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa : (1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata alam Posong Temanggung. (2) *Word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata alam Posong Temanggung. (3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi pada pengunjung wisata alam Posong Temanggung. (4) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi pada pengunjung wisata alam Posong Temanggung. (5) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata alam Posong Temanggung. (6) Citra destinasi memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata alam Posong Temanggung. (7) Citra destinasi memediasi secara parsial pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata alam Posong Temanggung.

#### H. IMPLIKASI PENELITIAN

##### 1) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi.

##### 2) Implikasi Praktis

Dilihat dari *social media marketing*, akun media sosial wisata alam Posong sebaiknya perlu diperhatikan oleh pengelola wisata alam Posong untuk terus meningkatkan kualitas konten yang lebih kreatif, informasi yang menarik dan membujuk audiens. Dilihat dari sisi *word of mouth*, wisata alam Posong sebaiknya perlu meningkatkan *word of mouth* yang tercipta dengan meminta feedback atau umpan balik dari pengunjung. Dengan adanya feedback ini, diharapkan ada masukan untuk wisata alam Posong dan untuk mengetahui apa yang pengunjung inginkan. Dari sisi citra destinasi, pengelola wisata alam Posong juga diharapkan dapat menciptakan *tagline* yang menarik berdasarkan potensi wisata sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

##### 3) Implikasi pada Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lainnya, misalnya dengan metode wawancara atau lainnya agar pengumpulan data lebih efektif dan akurat. Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan objek lain selain wisata alam Posong, dan dapat menambahkan variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R.M., & Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51, Hal : 1173-1182.
- BÎLGÎN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6il.229>
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universtias Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hasan, Ali (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jogiyanto, H.M. 2013. *Metode Penelitian Bisnis. Salah Kaprah dan Pengalaman –Pengalaman*. Yogyakarta:BPFE.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4<sup>th</sup> Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta:Erlangga.
- Lawson, F and Boud-Bovy M. 1997. *Tourism and Recreation Development, A Handbook of Physical Planning*. Architectural Press, London.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 9.No 2. Pags. 305-315.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*". (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Nararya, Narottama & Natasha, Erinda P. M. (2022). "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar". *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, Vol.8, No.2: 741-773.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahputro, Eko Nur. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Edisi Pertama. Jawa Timur: Caramedia Communication.

Weiberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O'Reiley.