

**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, FASILITAS WISATA  
BELANJA DAN CITRA DESTINASI DALAM MENUNJANG PROMOSI  
PENGUNJUNG TERAS MALIOBORO 1**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**NAMA : MIFTAH YUNIARTI**

**NIM : 20055491**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI**

**STIKOM YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, FASILITAS WISATA  
BELANJA DAN CITRA DESTINASI DALAM MENUNJANG PROMOSI  
PENGUNJUNG TERAS MALIOBORO 1"**

**Diajukan untuk Memenuhi**

**Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

**Disusun Oleh :**

**Miftah Yuniarti**

**20055491**

**Disetujui Oleh :**

**Dosen Pembimbing**



**STIKOM**  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA



**HARDOYO, M.A.**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI**

**STIKOM YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, FASILITAS WISATA**  
**BELANJA DAN CITRA DESTINASI DALAM MENUNJANG PROMOSI**  
**PENGUNJUNG TERAS MALIOBORO 1"**

**Dissusu Oleh :**

**MIFTAH YUNIARTI**

**NIM.20055491**

Telah diujikan dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi dari Prodi S1 Ilmu

Komunikasi STIKOM Yogyakarta pada :

Hari/Tanggal : Kamis 25 Januari 2024

Pukul : 08.00 – 10.00

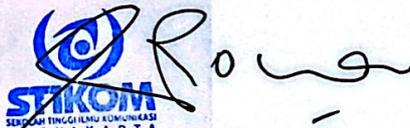
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

Dan dinyatakan : **LULUS**

1. Dr. Ahmad Muntaha. M.Si  
NIDN : 05270564401  
(Dosen Penguji I)
2. Yuni Retnowati. S.I.P. M.Si  
NIDN : 0018066701  
(Dosen Penguji II)
3. Hardoyo. M.A.  
NIDN : 0516047201  
(Dosen Pembimbing dan Penguji III)

**Mengetahui**

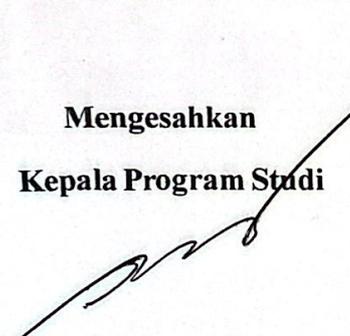
**Ketua STIKOM Yogyakarta**

  
**Karina Rima Melati. M. Hum**

NIDN : 0530098201

**Mengesahkan**

**Kepala Program Studi**

  
**Dr. Ahmad Muntaha. M.Si**

NIDN : 05270564401

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Miftah Yuniarti

NIM : 20055491

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmukomunikasi Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian yang berjudul **"PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, FASILITAS WISATA BELANJA DAN CITRA DESTINASI DALAM MENUNJANG PROMOSI PENGUNJUNG TERAS MALIOBORO 1"** adalah murni karya saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan (copy paste) karya orang lain.

Saya bertanggung jawab terhadap keaslian penelitian ; dan siap menerima sanksi akademis jika terbukti melakukan tindakan plagiasi dalam penelitian ini.

Yogyakarta, 09 Januari 2024



Miftah Yuniarti

## **MOTTO**

“Muliakanlah guru dan kedua orang tua. Maka kamu akan dimuliakan oleh Allah SWT”

-KH. A.Idris Marzuqi -

Jika kau memulai karena Allah. Maka jangan menyerah karena manusia.

-Gus Baha –

Ojo seneng nganggur, tataplah hari esok dengan penuh keyakinan,  
sing optimis, ojo pesimis.

-KH. Agoes Ali Mashuri-

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdu lillahi rabbil „alamin. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, hidayah, dan anugerah-Nya dalam memberikan kelancaran dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Zumardiyono dan Ibu Muktiati selaku orang tua tercinta, terima kasih sedalam-dalamnya ananda ucapkan atas doa, dukungan, dan semangat yang tiada hentinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua kakak saya Aditya Eko Irawan dan Ajeng Widya Ninggrum yang telah  
  
memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga skripsi ini selesai dengan  
  
tepat waktu.
4. Serta rekan-rekan dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

## **Kata Pengantar**

Assalamualaikum wr. wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya

kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Fasilitas Wisata Belanja Dan Citra Destinasi Dalam Menunjang Promosi Pengunjung Teras Malioboro 1". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi. menyadari bahwa tanpa dukungan dan peran serta dari berbagai pihak, sulit penulis untuk menyelesaikan penulisan ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

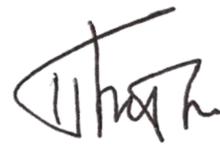
1. Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat sehingga Tugas Laporan Akhir ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orangtua, Bpk. Zumardiyono dan Ibu Muktiati selaku orang tua dari penulis, serta saudara laki-laki penulis Adityar Eko Irawan dan saudara Perempuan penulis Ajeng Widya Ninggrum yang sudah membantu memberikan support baik moral maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. HARDOYO, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi dari awal penulisan hingga dapat diselesaikan.
4. Drs. AHMAD MUNTAHA, M.Si. sebagai dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan dan pemikiran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
5. YUNI RETNOWATI, S.Sos.I., M.Si. sebagai dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan dan pemikiran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang telah banyak membantu selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.
7. Seluruh Pegawai Negeri Sipil dan staff Teras Malioboro 1 yang telah banyak membantu selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.
8. Rekan-rekan Magang dan Studi Independen Batch 5 Dinas Koperasi dan

UKM DIY divisi Pendamping Pemasaran Produk di Teras Malioboro 1 khususnya Rahma Sekar Arum, Devi Ayuningtyas , Nadia Rafita dan Oktavia yang selalu memberikan semangat dan yang telah memberikan dukungan serta menjadi penghibur untuk penulis ditengah hiruk pikuk proses penyelesaian tugas akhir ini.

9. Kedua sahabat penulis Syafiyatul Fadlilah dan Fika Auliya Ussyafi'a yang telah memberikan dukungan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh teman-teman santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek R2 khususnya Mba Azima dan Mba nana yang telah memberikan dukungan dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta,09 Januari 2024

Penulis



Miftah Yuniarti

**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA, FASILITAS WISATA  
BELANJA DAN CITRA DESTINASI DALAM MENUNJANG  
PROMOSI PENGUNJUNG TERAS MALIOBORO 1**

Oleh:

Miftah Yuniarti

NIM : 20055491

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Email : [mymitong34@gmail.com](mailto:mymitong34@gmail.com)

085868231030

**ABSTRAKS**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sosial Media, fasilitas wisata dan Citra Destinasi dalam menunjang promosi pengunjung Teras Malioboro 1. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dinilai dengan skala likert yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang digunakan adalah Sosial Media, fasilitas wisata dan Citra Destinasi dalam menunjang promosi pengunjung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media berpengaruh positif dalam menunjang promosi pengunjung, fasilitas wisata berpengaruh positif dalam menunjang promosi pengunjung, dan Citra Destinasi berpengaruh positif dalam Menunjang pengunjung.

Kata kunci : Sosial Media, Fasilitas Wisata, Citra destinasi, Promosi Pengunjung

**The Influence of Social Media Usage, Shopping Tourism Facilities,  
and Destination Image in Supporting the Promotion  
of Visitors to Malioboro Terrace 1.**

By :

Oleh:

Miftah Yuniarti

NIM : 20055491

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi  
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Email : [mymitong34@gmail.com](mailto:mymitong34@gmail.com)

085868231030

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Social Media, tourism facilities, and Destination Image in supporting the promotion of visitors to Malioboro Terrace 1. The sample used consists of 100 respondents. The data collection method employed is a questionnaire assessed on a Likert scale that has been tested and meets validity and reliability criteria. The analysis is conducted using multiple linear regression. The variables used are Social Media, tourism facilities, and Destination Image in supporting visitor promotion. The results of this study indicate that Social Media has a positive influence in supporting visitor promotion, tourism facilities have a positive influence in supporting visitor promotion, and Destination Image has a positive influence in supporting visitors.*

*Keywords : Social Media, Tourism Facilities, Destination Image, Visitor Promotion*

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
Kata Pengantar.....	vi
ABSTRAKS .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Batasan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA .....	9
A. Landasan Teori .....	9
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Kerangka Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Hipotesis Penelitian .....	22
E. Devinisi Konseptual dan Devinisi Operasional.....	22
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN .....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Objek Penelitian .....	26

C. Populasi.....	26
D. Sampel .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	29
G. Skala Pengumpulan Variabel.....	30
H. Uji Validitas dan Reabilitas.....	31
I. Teknik Analisis Data.....	33
J. Jadwal Penelitian.....	38
BAB IV .....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
A. Profil Perusahaan.....	39
B. Analisis Deskriptif.....	43
C. Uji prasyarat Analisis data .....	49
D. Pengujian Hipotesis.....	52
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN .....	60
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Reabilitas .....	33
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian .....	38
Tabel 4 .1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Platfrom Media .....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Utama .....	46
Tabel 4.5 Persepsi Responden Variabel Sosial Media.....	47
Tabel 4.6 Persepsi Responden Variabel Fasilitas Belanja.....	47
Tabel 4.7 Persepsi Responden Variabel.....	48
Tabel 4.8 Persepsi Responden Variabel Fasilitas Belanja.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda .....	53
Tabel 7.1 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media (X1) .....	80
Tabe 7.2 Hasil uji reabilitas Variabel Sosial Media (X1) .....	80
Tabel 7.3 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Wisata (X2) .....	81
Tabe 7.4 Hasil uji reabilitas Variabel Fasilitas Wisata (X2) .....	82
Tabel 7.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X3) .....	83
Tabe 7.6 Hasil uji reabilitas Variabel Citra destinasi (X3) .....	84
Tabel 7.7 Hasil Uji Validitas Variabel Menunjang Promosi Pengunjung (Y).....	85
Tabe 7.8 Hasil uji reabilitas Variabel Menunjang Promosi Pengunjung (Y) .....	86
Tabel 7.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	97
Tabel 7.10 ANOVA Table.....	97
Tabel 7.11 ANOVA Table .....	98
Tabel 7.12 ANOVA Table.....	98
Tabel 7.13 Coefficients <sup>a</sup> .....	99
Tabel 7.14 Coefficients <sup>a</sup> .....	99
Tabel 7.15 Variables Entered/Removed <sup>a</sup> .....	100

Tabel 7.16 Model Summary .....	100
Tabel 7.17 ANOVA <sup>a</sup> .....	100
Tabel 7.18 Coefficients <sup>a</sup> .....	101

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Data Pengunjung Bulanan .....	3
Gambar 2 Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER.....	68
Lampiran 2. MATRIK PENELITIAN.....	73
Lampiran 3. Data Hasil Uji Coba Instrumen .....	76
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	80
Lampiran 5. Data Hasil Penelitian .....	86
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	97
Lampiran 7. Uji Linieritas Data .....	97
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas .....	99
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas .....	99
Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda .....	100

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

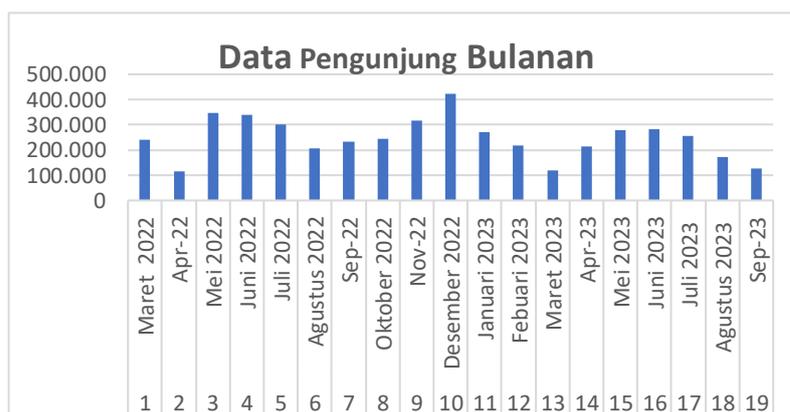
Malioboro, terletak di pusat kota Yogyakarta, Indonesia, merupakan salah satu jalan utama yang menjadi ikon terkenal dan tujuan wisata paling populer di kota ini. Di Malioboro, Anda dapat menikmati berbagai pengalaman yang menarik. Pertama, Malioboro terkenal dengan kegiatan belanja. Anda akan menemukan toko-toko, pedagang kaki lima, dan pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam barang, termasuk pakaian, kerajinan tangan, pernak-pernik, dan souvenir. Ini adalah tempat yang sempurna untuk berbelanja oleh-oleh atau mencari souvenir khas Yogyakarta. Selain itu, Malioboro juga memiliki beragam kuliner yang kaya rasa. Di sini, Anda dapat menjelajahi berbagai tempat makanan di sepanjang jalanan yang menghadirkan makanan khas Jawa dan Indonesia, seperti gudeg, bakso, dan sate. Malioboro di malam hari juga menjadi lebih hidup dengan lampu penerangan jalan yang menyala, dan kios-kios malam yang menjajakan beragam makanan dan hiburan jalanan. Malam di Malioboro memberikan pengalaman yang berbeda dan penuh kegembiraan. Namun, saat ini pemerintah daerah/dinas budaya berupaya mengembalikan nuansa masa lalu di Yogyakarta. Karena Wilayah jalan malioboro termasuk dalam sumbu filosofi Yogyakarta yang diajukan ke UNESCO sebagai warisan budaya sehingga pemerintah daerah mengembalikan fungsi dan symbol Malioboro ke bentuk semula, teras diresmikan pada tanggal 26 Januari 2022

oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X. dan para pkL di relokasi secara serentak mulai tanggal 1 Februari 2022. Aspek budaya juga memegang peran penting di Malioboro karena dekat dengan Keraton Yogyakarta (istana kerajaan) dan Masjid Gede Kauman, tempat ibadah penting bagi umat Islam di kota ini. Ini menunjukkan bahwa Malioboro bukan hanya jalan utama, tetapi juga pusat kehidupan dan budaya di Yogyakarta yang menawarkan berbagai aktivitas dan pengalaman bagi para wisatawan.

Selain itu, Teras Malioboro 1 adalah lokasi baru bagi para pedagang kaki lima (PKL) yang sebelumnya beroperasi di sepanjang Kawasan Malioboro. Dalam upaya mengatasi masalah kemacetan di Jalan Malioboro, pemerintah telah merelokasi tempat parkir dari Jalan Malioboro ke taman parkir Abu Bakar Ali yang lebih terpadu. Relokasi ini berdampak besar terhadap PKL, termasuk penjualan mereka, keamanan, dan kenyamanan dalam menjalankan usaha mereka. Oleh karena itu, Teras Malioboro 1 dibangun sebagai solusi alternatif untuk PKL dengan harapan mengurangi kemacetan di Jalan Malioboro.

Namun PKL (pedagang kaki lima) banyak yang mengeluh terkait penghasilan setelah direlokasi ke teras malioboro 1. Maka dari itu Para pengelola Teras Malioboro 1 menggunakan media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung karena media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menunjang pengunjung Teras Malioboro 1

menurut, Siti Mahfudhotin, (Iva Nurdiana Nurfarida, Candra Wahyu Hidayat (2020).



Sumber: <https://terasmalioboro.jogjaprov.go.id/data-pengunjung/>

Gambar 1 Data Pengunjung Bulanan

Pada 26 Januari 2022, Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X, secara resmi membuka Teras Malioboro dalam acara "Wilujengan" di halaman Teras Malioboro 1. Acara ini dihadiri oleh tokoh penting, termasuk Komandan Korem 072/Pamungkas Brigjen TNI Afianto, Kapolda DIY Irjen Pol Asep Suhendar, Sekda DIY Kadarmanto Baskoro Aji, Wakil Walikota Yogyakarta Heroe Poerwadi, Kapolresta Kota Yogyakarta Kombes Pol Purwadi, dan Dandim 0734/Kota Yogyakarta Letkol Inf Arif Harianto. Selama satu tahun ke depan, semua biaya operasional untuk PKL di Teras Malioboro akan dibebaskan.

Teras Malioboro 1 akan menampung 888 PKL, sementara Teras Malioboro 2 akan menampung 1033 PKL. Pengelolaan Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2 akan dilakukan secara terpisah. Teras Malioboro 1

berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani Nomor 15, Ngupasan, Gondomanan, Yogyakarta, dan akan dikelola oleh UPTD Balai Layanan Bisnis UMKM, Dinas Koperasi dan UKM DIY. Sementara Teras Malioboro 2 terletak di Jalan Malioboro Nomor 56, Suryatmajan, Danurejan, Yogyakarta, dan akan dikelola oleh UPT Kawasan Cagar Budaya, Dinas Yogyakarta ([teras malioboro.jogjaprovo.go.id/latar-belakang/](http://teras malioboro.jogjaprovo.go.id/latar-belakang/)).

Teras Malioboro 1 telah melakukan sejumlah strategi guna memperkuat promosinya melalui media sosial. Mereka telah membuat akun resmi di beragam platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, yang mereka manfaatkan untuk secara berkala membagikan informasi terkait acara, promosi, diskon, serta berita terbaru yang berhubungan dengan Teras Malioboro 1. Lebih dari itu, mereka juga secara aktif berbagi konten visual yang berkualitas tinggi, mencakup gambar dan video yang memberikan gambaran nyata tentang Teras Malioboro 1, termasuk makanan, produk, dan acara istimewa, dengan tujuan menarik perhatian pengguna media sosial. Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki pengikut banyak di media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi mereka, di mana para influencer lokal membantu dalam mengulas dan mempromosikan Teras Malioboro 1 kepada audiens mereka, yang secara signifikan meningkatkan tingkat eksposur dan minat terhadap tempat tersebut. Selain itu, Teras Malioboro 1 juga mengadakan berbagai kontes di media sosial yang melibatkan pengguna, seperti kontes foto, cerita, atau video yang berhubungan dengan pengalaman mereka di Teras Malioboro 1.

Teras Malioboro 1 juga menyediakan fasilitas pembayaran online dan pemesanan online, mendorong penggunaan hashtag resmi, berinteraksi aktif dengan pengikut, menyelenggarakan siaran langsung, berbagi konten edukatif, mengumpulkan umpan balik dari pengunjung, serta memanfaatkan iklan berbayar. Semua langkah ini dirancang untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efisien untuk meningkatkan jumlah pengunjung Teras Malioboro 1

Dalam penelitian (Chintya Ones CharliFasilitas,dkk 2020), ditemukan bahwa Fasilitas Wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas wisata merujuk pada berbagai infrastruktur dan layanan yang tersedia di destinasi pariwisata dengan tujuan memberikan kenyamanan, hiburan, dan pengalaman yang memuaskan. Jenis fasilitas ini sangat beragam dan biasanya tersedia di destinasi wisata.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi,Apriyanti(2022), ditemukan bahwa Citra destinasi, yang merupakan pandangan atau persepsi masyarakat atau pengunjung terhadap suatu tujuan pariwisata tertentu, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan para wisatawan untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi destinasi tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembentukan citra destinasi, seperti upaya promosi pariwisata, ulasan dari wisatawan sebelumnya, pengaruh media sosial, dan pengalaman pribadi. Citra yang positif biasanya mencakup unsur-unsur seperti kekayaan budaya dan sejarah, aksesibilitas

yang baik, stabilitas politik, beragamnya kegiatan wisata, ulasan positif dari para wisatawan, pelayanan yang ramah, serta komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Perlu diingat bahwa citra destinasi dapat berubah seiring berjalannya waktu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan citra destinasi merupakan hal yang sangat penting untuk mendukung kesuksesan industri pariwisata.

Berdasarkan paparan fakta dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Fasilitas Wisata Belanja Dan Citra Destinasi Dalam Menunjang Promosi Pengunjung Teras Malioboro 1**".

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan merujuk pada uraian yang telah dijelaskan dalam bagian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh dalam menunjang promosi pengunjung teras malioboro1 ?
2. Apakah fasilitas wisata belanja berpengaruh dalam menunjang promosi pengunjung teras malioboro1 ?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh dalam menunjang promosi pengunjung teras malioboro1 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dalam menunjang promosi pengunjung teras malioboro 1
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata belanja dalam menunjang pengunjung teras malioboro 1.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dalam menunjang pengunjung teras malioboro 1 .

#### **D. Batasan Penelitian**

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah, ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian dilaksanakan pada pengunjung Teras Malioboro 1

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

##### **a. Manfaat Secara Praktis**

Penelitian ini harapannya dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menempuh studi di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian serupa.

##### **b. Manfaat Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai evaluasi dan sumber informasi mengenai pengaruh media sosial, fasilitas dan citra

destinasi agar pengelola dapat menunjang pengunjung teras maliobo 1, diharapkan bahwa para pelaku pengelola di Teras Malioboro 1 dapat memahami situasi menunjang promosi pengunjung yang nantinya dapat menjadi dasar pertimbangan dalam mengelola dan menunjang pengunjung Teras Malioboro 1.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Media Sosial**

##### **Teori Sosial Media**

Menurut (Syafrizal Helmi Situmorang,dkk (2018) Perkembangan pesat dalam platform jaringan sosial saat ini telah menjadi alat yang efektif bagi pemilik bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperkuat kesetiaan merek, dan merangsang pertumbuhan pendapatan perusahaan. Media sosial telah mengubah dinamika komunikasi dan interaksi sosial, serta mengubah cara pelaku bisnis beroperasi.

Sementara itu, Teori Sosial Media Marketing adalah sebuah kerangka konseptual yang membahas dan menjelaskan berbagai aspek yang terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran dan promosi. Teori ini sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam upaya pemasaran bisnis, merek, produk, atau layanan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang Teori Sosial Media Marketing:

1. Pengenalan Sosial Media dalam Pemasaran : dalam pemasaran, termasuk cara mencapai tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan.
2. Targeting Iklan : Kemampuan menargetkan iklan pada kelompok target yang sesuai, dengan konsep targeting iklan yang mencakup karakteristik

demografis, perilaku, minat, atau preferensi pengguna media sosial, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

3. Pembuatan Konten yang Efektif : Konten adalah elemen kunci dalam pemasaran media sosial, dan teori ini membahas strategi pembuatan konten yang efektif. Ini meliputi jenis konten yang cocok untuk audiens target, frekuensi posting, elemen visual, narasi merek, dan penggunaan kata kunci yang sesuai.
4. Mengelola Reputasi Online : Teori ini mencakup pengelolaan reputasi online yang melibatkan pemantauan ulasan, tanggapan efisien terhadap keluhan konsumen, dan menjaga citra positif di media sosial.
5. Perkembangan Platform : Pemasar harus selalu beradaptasi dengan perkembangan platform media sosial yang terus berubah, termasuk tren terbaru, algoritma, dan perubahan aturan dalam interaksi dengan pengguna di platform tertentu.
6. Pembayaran dan Iklan Berbayar: Media sosial menyediakan opsi iklan berbayar, termasuk strategi anggaran, targeting iklan, dan pengukuran efektivitasnya.

Dengan pengetahuan tentang Teori Pemasaran Media Sosial, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efisien dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat, dan mereka dapat melakukan evaluasi kinerja kampanye serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

## **2. Fasilitas Wisata Belanja**

### **Teori Fasilitas Belanja**

Salah satu aspek penting dalam pengembangan sektor pariwisata adalah melalui penyediaan fasilitas yang memadai. Tidak jarang para pelancong memilih untuk mengunjungi suatu tempat, daerah, atau bahkan negara tertentu karena mereka tertarik dengan ketersediaan fasilitas yang dapat meningkatkan kenyamanan mereka selama perjalanan. Fasilitas ini dapat dianggap sebagai sarana yang mendukung dan memperlancar pelaksanaan berbagai fungsi dalam konteks pariwisata. Fasilitas juga merupakan elemen yang dapat ditingkatkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas atau model pelayanan yang disediakan. Selain itu, fasilitas juga dapat menjadi salah satu alat untuk membedakan program atau layanan lembaga pariwisata dari pesaingnya.

Fasilitas dalam hal ini mencakup aspek fisik yang dapat dirasakan, seperti bangunan dan ruang, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, tata ruang yang teratur, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi yang efektif, serta penampilan dan pelayanan yang diberikan oleh staf.

Dalam kerangka teori total produk pariwisata, fasilitas wisata merupakan salah satu elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran pariwisata, sebagaimana yang dijelaskan oleh Middleton (1989).

Menurut pandangan Juwandi (2004:37), kenyamanan dan ketersediaan fasilitas yang mendukung memenuhi kebutuhan pengunjung merupakan salah

satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam industri pariwisata.

Jansen-Verbeke (Burton, 1995: 128) menjelaskan mengenai fasilitas wisata disuatu lokasi dibagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas primer dan penunjang, yaitu :

1. Fasilitas primer adalah objek wisata dengan fungsi sebagai daya tarik utama wisata.
2. Fasilitas penunjang adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Fasilitas penunjang dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas sekunder dan fasilitas kondisiona

### **3. Citra destinasi**

#### **Teori Citra destinasi**

Citra adalah salah satu elemen yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa citra memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2020), citra atau gambaran mencakup seperangkat keyakinan, gagasan, dan impresi yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan individu terhadap objek tersebut sangat dipengaruhi oleh citra yang melekat pada objek tersebut.

Dalam konteks destinasi wisata, termasuk semua elemen yang terkait dengan masyarakat setempat, kondisi alam, dan faktor-faktor lainnya. Destinasi wisata mencakup segala hal yang ada di daerah tersebut, mulai dari komunitas lokal,

lanskap alam, industri lokal, dan berbagai aspek lain yang dapat menjadi bagian dari pengalaman pengunjung, bahkan jika hal itu tidak secara khusus terkait dengan ekonomi pariwisata (Hanif: 2016).

Persepsi terhadap citra suatu destinasi terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh para wisatawan. Setiap tujuan wisata memiliki citra khususnya sendiri yang mencerminkan keyakinan, impresi, dan persepsi tertentu tentang destinasi tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Destari (2017).

Panduan untuk mengembangkan citra destinasi berlandaskan pada rasionalitas dan emosionalitas, hasil gabungan dua dimensi (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu and Brinberg, 1997; Walmsley and Young, 1998; Baloglu and McCleary, 1999a, 1999b; Dobni and Zinkhan, 1990; Lin, Duarte, Kerstetter, dan Hou, 2007) (dalam Lopes, 2011:3), dapat dirinci sebagai berikut:

- Perseptual dan Kognitif : Fokus pada nilai dan kepentingan yang diberikan pada setiap atribut destinasi. Penilaian citra destinasi dilakukan berdasarkan atribut sumber daya dan daya tarik yang memotivasi seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut.
- Afektif : Merujuk pada perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh destinasi wisata. Bagian ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan.

Menurut Banyai (2009:17-18), kerangka kerja citra destinasi terdiri dari tiga rangkaian komponen yang berbeda dalam pembentukan citra tujuan, yang didasarkan pada kerangka kerja sebelumnya oleh Echtner dan Ritchie (1991):

Attribute-holistic: Melibatkan persepsi atribut individu dan kesan tempat secara holistik.

1. Functional-psychological: Memasukkan unsur-unsur yang dapat diamati dan diukur, termasuk unsur yang kurang nyata.
2. Common-unique: Melibatkan gambaran tujuan dari umum hingga unik. Qu et al. (2010) dalam Novrisa (2013:22) mengemukakan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:
  - Citra Kognitif : Terkait dengan pengetahuan yang diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif, yang berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan individu untuk berperilaku terhadap objek sikap tertentu.
  - Citra Unik: Berhubungan dengan keunikan yang dimiliki oleh suatu objek wisata, memberikan daya tarik khusus bagi wisatawan.
  - Citra Afektif: Lebih didasarkan pada perasaan daripada pengetahuan, melibatkan emosi atau perasaan konsumen terhadap objek sikap tertentu.

Model Afektif menegaskan bahwa penilaian pengunjung terhadap suatu tempat wisata tidak hanya bergantung pada pertimbangan rasional, melainkan juga melibatkan tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi spesifik, suasana hati, dan faktor-faktor lainnya.

#### **4. Promosi**

Menurut Haryana dkk Sistaningrum (2002) hingga 2020, promosi diartikan sebagai inisiatif atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi calon pelanggan, baik yang sudah nyata maupun potensial, agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan saat ini atau di masa depan. Definisi ini merinci upaya perusahaan dalam menciptakan minat dan keinginan beli di antara pelanggan yang mungkin belum terlibat atau yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan di masa mendatang. Armstrong dan Kotler (2012) juga mendeskripsikan promosi sebagai strategi bisnis yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar terkait produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan dari berbagai sumber termasuk Haryana dkk Sistaningrum (2002) dan Armstrong dan Kotler (2012), adalah serangkaian upaya perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan baik yang sudah nyata maupun potensial, dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan perusahaan, baik pada saat ini maupun di masa depan. Promosi melibatkan berbagai metode seperti publikasi, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan iklan untuk menginformasikan dan membujuk pasar terkait produk atau layanan yang baru ditawarkan oleh perusahaan.

Metode yang dapat digunakan mencakup publikasi, suatu wisata untuk promosi tempat wisata, atau iklan. Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang diidentifikasi sebagai variabel kesuksesan promosi tempat wisata menggunakan sosial media:

a) Pembuatan Konten

Konten yang menarik memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran media sosial. Konten harus dibuat dengan menarik, namun tetap mencerminkan identitas bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen.

b) Berbagi Konten

Berbagi konten dengan komunitas media sosial dapat memperluas jangkauan bisnis dan audiens online. Dengan beragam konten, peningkatan penjualan dapat terjadi secara tidak langsung seiring dengan penyebaran konten tersebut.

c) Menghubungkan

Jejaring sosial memungkinkan individu bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat membentuk hubungan yang berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang bisnis. Pentingnya komunikasi yang jujur dan hati-hati dalam menjalankan jejaring sosial tidak boleh diabaikan.

d) Pembangunan Komunitas

Media sosial merupakan komunitas online besar di mana individu berinteraksi secara global menggunakan teknologi. Membangun komunitas secara online dapat terjadi tanpa sengaja selama terdapat kesamaan minat.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Sosial Media, Fasilitas wisata Belanja dan citra destinasi Terhadap Menunjang promosi pengunjung. Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah sebagai berikut :

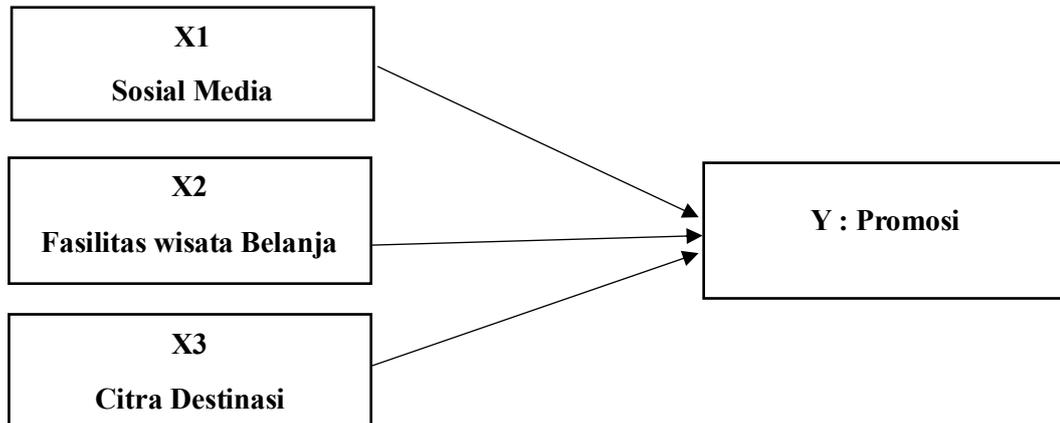
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
01	Debby Arisandi1, Mohamad Nugraha Reza Pradana (2020)	Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam	Penelitian ini Menggunakan kuantitatif a. Variabel independent (X) Penggunaan sosial media (X1) b. Variabel Dependen (Y) Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness dan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek pariwisata berbasis swadaya masyarakat. Hasil Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemasaran obyek wisata di kota Batam
02.	Chintya Ones Charli, Della Asmaria Putri (2020)	Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung	Penelitian ini Menggunakan kuantitatif a. Variabel independent (X) Social Media (X1) Marketing (X2) Fasilitas Wisata (X3) Citra Destinasi (X4) b. Variabel Dependen (Y) Minat Wisatawan Berkunjung (Y)	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh baik secara persial maupun secara simultan. 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 dan tetap meningkatkan promosi melalui sosial media, meningkatkan fasilitas wisata dan menambah Citra Destinasi Wisata yang baru sehingga wisatawan tidak merasa bosan untuk berkunjung
03	Ayuk Setyowati, Rizal Ula Ananta Fauzi, Apriyanti (2022)	Pengaruh Promosi Dan Place Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Sumber Koso Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini Menggunakan kuantitatif a. Variabel independent (X) Promosi (X1) Place Branding (X2) b. Variabel Dependen (Y) Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Sumber Koso Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Y)	Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, Place branding tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, Promosi berpengaruh terhadap citra destinasi, Place branding berpengaruh terhadap citra destinasi, Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, Citra destinasi dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung, Citra destinasi tidak dapat memediasi pengaruh place branding terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata sumber Koso.
04	Tina Rahmadayanti,	Pengaruh Efektivitas	Penelitian ini Menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : efektivitas media sosial tidak

	Kholid Murtadlo (2020)	Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan	kuantitatif a. Variabel independent(X) Efektivitas Media Sosial (X1) Daya Tarik (X2) Harga Tiket (X3) Fasilitas (X4) b. Variabel Dependen(Y) Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan (Y)	memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung, harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan fasilitas pelayanan wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan.
05.	Siti Mahfudhotin, Iva Nurdiana Nurfarida, Candra Wahyu Hidayat (2020)	Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampong Heritage Kajoetangan Malang	Penelitian ini Menggunakan kuantitatif a. Variabel independent(X) Citra Destinasi (X1) Lokasi (X2) Media Sosial (X3) b. Variabel Dependen(Y) Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampong Heritage Kajoetangan Malang (Y)	hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dimana masing-masing variabel independen (citra destinasi, lokasi dan media sosial) memiliki nilai t sig < 0,05. Berdasarkan hasil analisis uji F dapat dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dimana nilai F sig sebesar 0,000 < 0,05. Dari ketiga variabel independen tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali adalah variabel citra destinasi.
6.	Brittany Ryder, Tingting Zhang Orchid and Nan Hua 2020	The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures	Penelitian ini Menggunakan kualitatif a. Variabel independent(X) Jenis Konten Digital (X <sub>1</sub> ) Penggunaan Platform Media Sosial (X <sub>2</sub> )Keputusan (X <sub>3</sub> ) b. Variabel Dependen (Y) (social media engagement)	
7.	Dileep Kumar M, Normala S. ,Govindarajo Mae Ho Seok Khen 2020	Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and	a. Variabel independent(X) (Service Quality) Variabel Dependen (Y) Visitor Satisfaction Destination Image) Destination Loyalty	The purpose of this study is to investigate the connections between service quality, visitor satisfaction, destination image, and destination loyalty among avian tourists. It aims to assess how the dimensions of service quality in tourist destinations can influence the formation of favorable or unfavorable perceptions among travelers, subsequently impacting the

		policy implications to avitourism		loyalty of visitors and the overall image of the destination. While such relationships have been explored in conventional tourism, this study seeks to fill a gap in research by evaluating these dynamics in avitourism, a niche tourism sector that is rapidly growing.
8.	Dian Ariesta, Endro Sukotjo, Nursaban Rommy Suleman 2020	The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency	a. Variabel independent (X) Daya Tarik (Attraction)(X1) Aksesibilitas (Accessibility)X2 Fasilitas (Facilities)X3 Variabel Dependen (Y) Citra Destinasi (Destination Image)(Y1) Niat Kembali (Revisit Intention)(Y2)	Daya Tarik (Attraction) dan Aksesibilitas (Accessibility) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi di Pariwisata Bahari Kabupaten Wakatobi. Artinya, daya tarik dan aksesibilitas tidak secara signifikan memengaruhi persepsi atau citra pengunjung terhadap destinasi tersebut. Fasilitas (Facilities) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi di Pariwisata Bahari Kabupaten Wakatobi. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas di destinasi memengaruhi citra positif destinasi tersebut di mata pengunjung. Daya Tarik (Attraction) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kembali (revisit intention) pengunjung di Pariwisata Bahari Kabupaten Wakatobi. Ini berarti daya tarik tidak secara signifikan memengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Aksesibilitas (Accessibility) dan Fasilitas (Facilities) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kembali (revisit intention) pengunjung di Pariwisata Bahari Kabupaten Wakatobi.
9.	Fadhilla Resta Fitri1, Agustinus Februadi1, Vera Elisabeth2, Ade Muhamad Yuardani3 (2023)	The Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations	Variabel Independen: Instagram Social Media Marketing  Variabel Dependen: Intentions to Visit Tourist Destinations	The research findings indicate that social media marketing significantly influences the intention to visit, affective destination images, and cognitive destination images. Destination image acts as a mediator in the relationship between social media marketing and visitors' propensity to leave. Furthermore, the analysis reveals that affective destination images are more effective than cognitive destination images in influencing visitor intentions. These results underscore the importance of incorporating emotional components when promoting tourist locations.
10.	Wisnu Hadi <sup>1</sup> , Lina Ayu Safitri <sup>2</sup> , Chriswardana Bayu Dewa <sup>3</sup> (2023)	Analysis Of The Social Media Use, Service Quality, And Availability Of Facilities To The Interest Of Tourist Visiting Kebon Empiring Srimulyo Tourism	X1 : Penggunaan Media Sosial (Social Media Use) X2 : Kualitas Layanan (Service Quality) X3 : Ketersediaan Fasilitas (Availability of Facilities) Y : Minat Wisatawan (Interest of Tourists)	The research findings conclude several aspects, including the rejection of the hypothesis of the social media use variable. Furthermore, the variables of service quality and availability of facilities have proven to have a significant impact on the interest in visiting, emphasizing the importance of these factors in promoting the attractiveness of tourist locations.

### C. Kerangka Penelitian



### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) H1 : Sosial Media berpengaruh positif terhadap menunjang promosi Pengunjung Teras Malioboro 1.
- 2) H2 : Fasilitas Wisata Belanja berpengaruh positif terhadap menunjang promosi Pengunjung Teras Malioboro 1.
- 3) H3 : Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap menunjang promosi pengunjung Teras Malioboro 1.

### E. Devinisi Konseptual dan Devinisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penjelasan atau spesifikasi yang diberikan pada suatu variabel dengan maksud memberikan arti atau menggambarkan tindakan atau operasi yang harus dilakukan untuk

mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah variabel penelitian beserta penjelasan operasionalnya:

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 4) H1 : Sosial Media berpengaruh positif terhadap menunjang promosi Pengunjung Teras Malioboro 1.
- 5) H2 : Fasilitas Wisata Belanja berpengaruh positif terhadap menunjang promosi Pengunjung Teras Malioboro 1.
- 6) H3 : Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap menunjang promosi pengunjung Teras Malioboro 1.

#### **G. Devinisi Konseptual dan Devinisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah penjelasan atau spesifikasi yang diberikan pada suatu variabel dengan maksud memberikan arti atau menggambarkan tindakan atau operasi yang harus dilakukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah variabel penelitian beserta penjelasan operasionalnya:

**Pengaruh Media Sosial (X<sub>1</sub>):** Menurut (Syafrizal Helmi Situmorang,dkk (2018) Perkembangan pesat dalam platform jaringan sosial saat ini telah menjadi alat yang efektif bagi pemilik bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperkuat kesetiaan merek, dan merangsang pertumbuhan pendapatan perusahaan. Media sosial telah mengubah dinamika komunikasi dan interaksi sosial, serta mengubah cara pelaku bisnis beroperasi.

Konseptualisasi dampak media sosial melibatkan pemahaman tentang bagaimana keberadaan dan aktivitas di platform media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan minat calon pengunjung terhadap Teras Malioboro 1 sebagai destinasi wisata. Ini mencakup aspek seperti penyebaran informasi, interaksi online, dan pengaruh konten media sosial terhadap preferensi pengunjung. Sosial Media akan dioperasionalkan dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

**Fasilitas Wisata Belanja(X<sub>2</sub>):** Menurut pandangan Juwandi (2004:37), kenyamanan dan ketersediaan fasilitas yang mendukung memenuhi kebutuhan pengunjung merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam industri pariwisata. Konsep fasilitas wisata belanja mencakup pemahaman tentang berbagai sarana dan fasilitas yang terkait dengan pengalaman berbelanja di destinasi ini. Ini dapat mencakup ragam toko, kualitas produk, tata letak toko, dan keseluruhan pengalaman berbelanja yang dapat memengaruhi daya tarik destinasi. Penerapan Fasilitas Wisata akan dioperasionalkan dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- a. Lokasi objek wisata relatif mudah dijangkau wisatawan.
- b. Lahan parkir yang memadai.
- c. Tersedianya papan penunjuk lokasi dan fasilitas yang jelas.
- d. Ketersediaan toilet yang memadai.
- e. Ketersediaan tempat sampah yang memadai.
- f. Kebersihan fasilitas dan lingkungan objek wisata terjaga.

- g. Tersedianya papan atau poster peringatan untuk menjaga kebersihan
- h. Kondisi objek wisata yang terawat dengan baik.
- i. Tersedianya kantor layanan informasi mengenai objek wisata

**Citra Destinasi(X<sub>3</sub>):** Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2020), citra atau gambaran mencakup seperangkat keyakinan, gagasan, dan impresi yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan individu terhadap objek tersebut sangat dipengaruhi oleh citra yang melekat pada objek tersebut. Citra destinasi adalah cara di mana Teras Malioboro 1 dipahami dan dinilai oleh masyarakat umum, termasuk calon pengunjung. Ini mencakup reputasi destinasi, persepsi mengenai kualitas, tingkat keamanan, dan nilai yang dapat ditemukan di destinasi tersebut. Penerapan Citra Destinasi akan dioperasionalkan dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- a. Kualitas tempat makan di Teras Malioboro 1.
- b. Keamanan saat berwisata di Teras Malioboro 1.
- c. Kebersihan di Teras Malioboro 1.
- d. Kemenarikan wisata Teras Malioboro 1
- e. Kesan wisatawan terhadap Teras Malioboro 1.
- f. Keunikan di Teras Malioboro 1.
- g. Kenyamanan saat berwisata di Teras Malioboro 1.
- h. Kenyamanan terhadap kondisi lingkungan di Teras Malioboro 1.
- i. Kesenangan untuk berwisata di Teras Malioboro 1.

1. **Promosi Pengunjung (Y):** Menurut Haryana dkk Sistaningrum (2002) hingga 2020, promosi diartikan sebagai inisiatif atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi calon pelanggan, baik yang sudah nyata maupun potensial, agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan saat ini atau di masa depan. Konsep promosi pengunjung melibatkan upaya-upaya yang dilakukan oleh penyelenggara destinasi atau pihak terkait untuk menarik pengunjung ke Teras Malioboro 1. Ini mencakup strategi promosi, kampanye iklan, dan tindakan lain yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penerapan menunjang promosi pengunjung akan dioperasionalkan dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:
  - a. Tujuan Penggunaan Sosial Media
  - b. Frekuensi Penggunaan
  - c. Platform Media Sosial yang Digunakan
  - d. Aktivitas Media Sosial

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang

Pengaruh Sosial Media, Fasilitas wisata dan Citra Destinasi dalam menunjang Promosi pengunjung pada pengunjung Teras Malioboro 1, maka kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif Sosial Media dalam menunjang Promosi pengunjung pada pengunjung Teras Malioboro 1. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi mempunyai sebesar 0,107 yang bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh Teras Malioboro 1 melalui pemanfaatan media sosial, maka akan semakin meningkat pula jumlah pengunjung yang mengunjungi Teras Malioboro 1.
2. Terdapat pengaruh positif Fasilitas Wisata dalam menunjang Promosi pengunjung pada pengunjung Teras Malioboro 1. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai sebesar 0,162, yang bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh Teras Malioboro 1 melalui pemanfaatan memperbaiki Fasilitas Wisata, maka akan semakin meningkat pula jumlah pengunjung yang mengunjungi Teras Malioboro 1.

3. Terdapat pengaruh positif Citra Destinasi dalam menunjang Promosi pengunjung pada pengunjung Teras Malioboro 1. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai sebesar 0,512, yang bernilai positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh Teras Malioboro 1 melalui pemanfaatan Citra Destinasi, maka akan semakin meningkat pula jumlah pengunjung yang mengunjungi Teras Malioboro 1.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber acuan bagi peneliti berikutnya dalam memperluas pemahaman terkait manajemen pemasaran dan teori seputar Sosial Media, fasilitas wisata, Citra Destinasi, dan promosi. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua aspek Sosial Media, fasilitas wisata, dan Citra Destinasi memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam mendukung promosi pengunjung. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menyelidiki dampak Sosial Media, fasilitas wisata, dan Citra Destinasi dalam mendukung promosi kunjungan.

### **2. Bagi Pihak Teras Malioboro 1**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sebagai pertimbangan terkait dengan Sosial Media, fasilitas wisata, dan Citra Destinasi guna meningkatkan kinerja dari pihak Teras Malioboro 1. Hasil penelitian ini menunjukkan Sosial Media, fasilitas wisata, dan Citra Destinasi

berpengaruh positif dalam Mununjang Promosi Pengunjung Teras Malioboro

1. Dengan melihat hasil dari penelitian tersebut maka pihak Teras Malioboro 1 diharapkan mampu memaksimalkan semua dimensi Sosial Media, fasilitas wisata, dan Citra Destinasi sehingga tingkat pengunjung Teras Malioboro 1 dapat mencapai titik maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2022). Teras Malioboro. Diambil Kembali Dari [Teras malioboro.jogjaprov.go.id:https://Teras malioboro.jogjaprov.go.id/](https://teras malioboro.jogjaprov.go.id/)
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109-116.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Ernawati, N. M., Arjana, I. W. B., Sudarmini, M. N. M., & Se, M. Model Penginapan Geowisata Yang Dibutuhkan Wisatawan.
- Fitri, F. R., Februadi, A. C., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). The Influence Of Instagram Social Media Marketing As A Promotional Means To Increase Intentions To Visit Tourist Destinations. *Journal Of Marketing Innovation (Jmi)*, 3(2).

- Hadi, W., Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2023). Analysis Of The Social Media Use, Service Quality, And Availability Of Facilities To The Interest Of Tourist Visiting Kebon Empiring Srimulyo Tourism. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 7(1).
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Kristiutami, Y. P., Pudih, A., & Pirastyo, S. P. (2023). Penyediaan Fasilitas Pendukung Protokol Kesehatan Terhadap Pengalaman Berwisata, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Terhadap Citra Destinasi Wisata Di Era New Normal: Studi Eksploratif. *Media Wisata*, 21(1), 86-99.
- Mahfudhotin, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(2).
- Maisaroh, E. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengunjung Domestik Museum Benteng Vredeburg*

Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).

Mathory, E. A. S., & Syahna, S. (2022). Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal Of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 105-119.

Melyza, A., & Aguss, R. M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education*, 2(1), 8-16.

Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(5).

Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125-136.

Setyowati, A., Fauzi, R. U. A., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh Promosi Dan Place Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Sumber Koso Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Ngawi Yang

Pernah Berkunjung Ke Tempat Wisata Sumber Koso). In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).

Yamin, M. (2023, March). Pengaruh Media Sosial Dalam Memicu Perkembangan Pariwisata Perdesaan Dan Dampaknya Terhadap Lingkungan Dilihat Dari Perspektif Environment Security. In *Prosiding Seminar Nasional Lppm Unsoed* (Vol. 12, Pp. 151-162).

# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1 KUESIONER**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Wisatawan Teras Malioboro 1

Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Bersama surat ini saya mahasiswa Jurusan S1 Ilmu Komunikasi “Stikom” Yogyakarta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miftah Yuniarti

No. Mahasiswa : 20055491

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : S1 Ilmu Komunikasi

Universitas : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi

Bermaksud mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi yang merupakan syarat tugas akhir dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Fasilitas Wisata Belanja Dan Citra Destinasi Dalam Menunjang Promisi Pengunjung Teras Malioboro 1**”. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I berkenan untuk memenuhi daftar pertanyaan dalam kuesioner sebagai sumber informasi yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang saya peroleh semata-mata hanya untuk keperluan tugas akhir.

Atas perhatian Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terimakasih.

**Hormat Saya**

**Miftah Yuniarti**

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Jawablah dengan melingkari salah satu jawaban atau dengan memberi

tandan ceklis (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda:

1. **Nama** :
2. **Jenis Kelamin** :
  - a. Laki-laki :
  - b. Wanita :
3. **Usia**
  - a.  $\geq 17 - 20$  Tahun :
  - b. 21 – 25 Tahun :
  - c. 26 – 30 Tahun :
  - d. 31 – 35 Tahun :
4. **Platfrom media** :
  - a. Facebook :
  - b. Instagram :
  - c. Twitter :
  - d. Tiktok :
  - e. Youtube :
5. **Tujuan Utama** :
  - a. Mencari makan :
  - b. Membeli Souvenir :
  - c. Hanya Lewat saja :
  - d. Acara Khusus (senam :  
pagi dan event)

## B. Petunjuk Pengisian

Petunjuk pengisiannya yaitu: pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (STS, TS, N, S, SS). Setiap responden diberi kesempatan satu jawaban dengan memberi tandan lingkaran (O) satu jawaban. Adapun makna kodenya adalah sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	: Tidak Setuju	Skor 2
N	: Netral	Skor 3
S	: Setuju	Skor 4
SS	: Sangat Setuju	Skor 5

### Skala Intensi Pengaruh Sosial Media (X<sub>1</sub>)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah anda pernah memutuskan Untuk Mengunjungi Teras Malioboro 1 Berdasarkan informasi atau rekomendasi yang anda temukan di sosial media?					
2	Apakah Penggunaan media sosial sebagai promosi obyek wisata Teras Malioboro 1 berfungsi dengan baik?					
3	Penggunaan sosial media sebagai informasi teras Malioboro 1 apakah sangat membantu?					
4	Sosial media apakah akan meningkatkan efektivitas anda dalam mencari destinasi wisata?					
5	Secara keseluruhan,					

	penggunaan social media apakah sangat bermanfaat ketika anda menentukan destinasi wisata tujuan ?					
--	---	--	--	--	--	--

### Skala Intensi Fasilitas Wisata Belanja (X<sub>2</sub>)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah lokasi Teras Malioboro 1 relatif mudah dijangkau wisatawan?					
2	Apakah tersedianya papan penunjuk lokasi dan fasilitas yang jelas?					
3	Apakah Tersedia toilet yang memadai?					
4	Apakah Tersedia tempat sampah yang memadai.					
5.	Apakah Kebersihan fasilitas dan lingkungan objek wisata terjaga.					
6.	Apakah Tersedia papan atau poster peringatan untuk menjaga kebersihan					
7.	Apakah Kondisi objek wisata yang terawat dengan baik.					
8.	Apakah terdapat banyak penjual atau tempat makan di Teras Malioboro 1.					
9.	Apakah Tersedia kantor layanan informasi mengenai objek wisata					

### Skala Intensif Citra Destinasi (X<sub>3</sub>)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Bagaiman Kualitas fasilitas umum di Teras Malioboro 1?					
2	Bagaiman Kualitas tempat makan di sekitar Teras Malioboro 1					
3	Apakah Teras Malioboro 1 menarik ?					

4	Apakah Teras Malioboro 1 merupakan destinasi wisata yang mempunyai reputasi yang bagus?					
5	Bagaiman Kenyamanan saat berwisata					
6	Bagaiman Kenyamanan terhadap kondisi lingkungan.					
7.	Apakah Teras Malioboro 1 adalah destinasi yang menarik untuk dikunjungi wisatawan					
8	Apakah Teras Malioboro 1 memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai kebutuhan wisatawan					

**Skala Intensif Promosi (Y)**

<b>NO</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Apakah Teras Malioboro 1 sesuai ekspektasi yang anda lihat di media sosial Teras malioboro 1?.					
2	Bagaimana Pengalaman yang diperoleh saat melihat di sosial media, sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.					
3	Setelah berkunjung ke teras malioboro 1 apakah anda ingin berkunjung kembali?					
4	Apakah anda akan menganjak rekan anda untuk mengunjungi teras malioboro 1?					

## Lampiran 2. MATRIK PENELITIAN

Nama Variabel	Indikator	Tolak Ukur
Variabel Independen (Penggunaan Sosial Media X1):	Pengaruh Sosial Media Keputusan Kunjungan Efektivitas Media Sosial Pengukuran Kinerja Keberhasilan Promosi Pengaruh Terhadap Kunjungan Peningkatan Efektivitas	Apakah anda pernah memutuskan Untuk Mengunjungi Teras Malioboro 1 Berdasarkan informasi atau rekomendasi yang anda temukan di sosial media? Apakah Penggunaan media sosial sebagai promosi obyek wisata Teras Malioboro 1 berfungsi dengan baik? Sosial media apakah akan meningkatkan efektivitas anda dalam mencari destinasi wisata? Secara keseluruhan, penggunaan social media apakah sangat bermanfaat ketika anda menentukan destinasi wisata tujuan ?
Variabel Independen (Fasilitas Wisata X2):	Aksesibilitas Lokasi informasi Toilet Meja pelayanan Tempat ibadah Tempat sampah	Adanya papan petunjuk Tempat informasi untuk pengumuman Apakah toilet yang tersedia dalam kondisi baik dan terjaga kebersihannya? Jika ada komplain dari pengunjung dan tempat menaruh berkas Kenyaman Mushola bersih atau tidaknya
Variabel Independen (Citra Destinasi X3):	Reputasi Umum Ulasan dan Testimoni	Sejauh mana Teras Malioboro 1 dikenal dan dianggap oleh masyarakat umum sebagai

	<p>Evaluasi Layanan Pelanggan</p> <p>Popularitas Destinasi</p>	<p>destinasi wisata yang memiliki reputasi yang baik?</p> <p>Bagaimana ulasan dan testimoni dari pengunjung sebelumnya yang dapat menjadi indikator kepuasan dan pandangan positif terhadap Wisata Teras Malioboro ini?</p> <p>Bagaimana penilaian terhadap layanan pelanggan di tempat tersebut, termasuk kejelasan informasi, keramahan, dan responsivitas staf?</p> <p>Sejauh mana Teras Malioboro 1 dianggap populer sebagai destinasi wisata?</p>
<p>Variabel dependen</p> <p>Variabel y : Promisi</p>	<p>a Attraction (Daya Tarik Wisata):</p> <p>b Amenities (Fasilitas):</p> <p>c (Aksesibilitas):</p>	<p>a. Evaluasi daya tarik utama atau keunikan tempat wisata. Ini dapat mencakup keindahan alam, situs bersejarah, kegiatan rekreasi, atau atraksi khusus yang membuat tempat tersebut menarik.</p> <p>b. Ketersediaan dan kualitas fasilitas yang disediakan di tempat wisata. Ini melibatkan penilaian terhadap akomodasi, restoran, toilet, area parkir, dan fasilitas lain yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung.</p> <p>c. Kemudahan akses ke</p>

		tempat wisata. Dapat melibatkan evaluasi transportasi publik, kondisi jalan, pemberian informasi yang jelas, serta aksesibilitas bagi orang dengan mobilitas terbatas.
--	--	--

### Lampiran 3. Data Hasil Uji Coba Instrumen

X1 sosial Media						
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1. 5	Total
1	4	5	5	5	5	24
2	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	5	20
5	3	4	3	4	3	17
6	4	3	2	5	2	16
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	5	22
9	2	3	3	4	4	16
10	3	4	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	5	21
13	4	5	5	4	4	22
14	4	4	4	5	5	22
15	5	5	5	5	5	25
16	3	5	4	5	4	21
17	4	5	5	4	5	23
18	1	1	1	1	1	5
19	4	3	3	5	5	20
20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	4	5	5	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	4	5	4	22
26	4	5	5	4	4	22
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	4	4	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	5	5	5	24

X2 Fasilitas wisata belanja										
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total X2
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	36
4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	37
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
6	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
10	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
14	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
16	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
18	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
19	3	5	5	5	4	5	4	4	4	39
20	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
21	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
22	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
24	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
25	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
26	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
28	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
29	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38

No	X3 Citra Destinasi								TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	3	4	4	5	4	5	4	33
4	4	3	2	4	4	4	4	4	29
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	5	5	5	4	5	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	5	5	4	4	4	5	36
9	3	3	2	3	3	2	3	3	22
10	4	4	3	3	3	3	3	3	26
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	5	3	3	4	4	4	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	4	4	4	4	3	3	3	3	28
17	4	5	4	4	5	5	5	4	36
18	1	1	1	1	1	1	1	1	8
19	5	5	5	4	5	5	5	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	3	4	3	4	3	3	4	28
22	4	4	4	4	5	5	4	4	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	4	4	4	4	4	35
25	4	4	5	4	5	5	4	4	35
26	4	5	5	5	5	5	5	5	39
27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
28	4	4	5	4	4	4	4	4	33
29	5	5	5	4	5	5	5	4	38
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34

No	Y = objek						Total Y
	Y 1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	5	4	5	5	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	5	5	27
4	4	2	4	4	3	4	21
5	4	4	4	4	3	3	22
6	4	4	5	4	5	5	27
7	4	4	5	4	5	5	27
8	4	4	4	4	5	5	26
9	4	4	3	4	3	3	21
10	4	4	4	4	3	3	22
11	4	4	3	4	3	4	22
12	4	5	4	4	4	3	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	5	2	4	4	24
16	4	4	3	2	3	3	19
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	4	2	1	1	16
19	4	5	4	4	5	5	27
20	4	4	5	5	5	4	27
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	2	3	2	3	4	18
24	4	2	4	4	4	4	22
25	4	4	5	4	4	5	26
26	4	4	4	4	4	5	25
27	4	4	5	4	5	4	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	5	4	4	4	4	25

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 7.1 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media (X1)**

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.632**	.672**	.661**	.597**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.632**	1	.903**	.653**	.636**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.672**	.903**	1	.538**	.796**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.661**	.653**	.538**	1	.632**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.597**	.636**	.796**	.632**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.828**	.891**	.918**	.799**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabe 7.2 Hasil uji reabilitas Variabel Sosial Media (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	6

**Tabel 7.3 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Wisata (X2)**

		Correlations									Total
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.633**	.634**	.607**	.540**	.492**	.763**	.648**	.706**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.006	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.633**	1	.709**	.710**	.780**	.723**	.755**	.581**	.395*	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.634**	.709**	1	.803**	.729**	.803**	.807**	.475**	.466**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.607**	.710**	.803**	1	.751**	.728**	.763**	.585**	.509**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.540**	.780**	.729**	.751**	1	.732**	.816**	.622**	.487**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.492**	.723**	.803**	.728**	.732**	1	.738**	.425*	.475**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.019	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.763**	.755**	.807**	.763**	.816**	.738**	1	.517**	.636**	.920**
	Sig. (2-tailed)										
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.648**	.581**	.475**	.585**	.622**	.425*	.517**	1	.413*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.001	.000	.019	.003		.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.706**	.395*	.466**	.509**	.487**	.475**	.636**	.413*	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.010	.004	.006	.008	.000	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	.810**	.850**	.872**	.873**	.868**	.833**	.920**	.688**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabe 7.4 Hasil uji reabilitas Variabel Fasilitas Wisata (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	32

**Tabel 7.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X3)**  
**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TotalX 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.847**	.779**	.757**	.771**	.771**	.752**	.702**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.847**	1	.834**	.815**	.728**	.810**	.757**	.723**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.779**	.834**	1	.752**	.730**	.775**	.727**	.742**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.757**	.815**	.752**	1	.834**	.780**	.815**	.866**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.771**	.728**	.730**	.834**	1	.897**	.885**	.780**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.771**	.810**	.775**	.780**	.897**	1	.887**	.780**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.752**	.757**	.727**	.815**	.885**	.887**	1	.852**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.702**	.723**	.742**	.866**	.780**	.780**	.852**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	.878**	.901**	.881**	.913**	.917**	.929**	.923**	.890**	1
X3	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabe 7.6 Hasil uji reabilitas Variabel Citra destinasi (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	10

**Tabel 7.7 Hasil Uji Validitas Variabel Menunjang Promosi Pengunjung (Y)**  
**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.a	1	.242	.098	.240	.007	.423*
	Sig. (2-tailed)	.	.	.197	.606	.201	.971	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.a	.242	1	.296	.596**	.407*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.	.197	.	.112	.001	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.a	.098	.296	1	.528**	.442*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.	.606	.112	.	.003	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.a	.240	.596**	.528**	1	.810**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.	.201	.001	.003	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.a	.007	.407*	.442*	.810**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.	.971	.026	.014	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.a	.423*	.691**	.667**	.925**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.	.020	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**Tab 7.8 Hasil uji reabilitas Variabel Menunjang Promosi Pengunjung (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.800	9

**Lampiran 5. Data Hasil Penelitian**

X1 sosial Media						
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	5	5	5	5	24
2	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	5	20
5	3	4	3	4	3	17
6	4	3	2	5	2	16
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	5	22
9	2	3	3	4	4	16
10	3	4	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	5	21
13	4	5	5	4	4	22
14	4	4	4	5	5	22
15	5	5	5	5	5	25
16	3	5	4	5	4	21
17	4	5	5	4	5	23
18	1	1	1	1	1	5
19	4	3	3	5	5	20
20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	4	5	5	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	4	5	4	22
26	4	5	5	4	4	22
27	4	4	4	4	4	20

28	5	4	4	4	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	5	3	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	5	4	23
39	4	4	4	5	5	22
40	4	4	4	4	5	21
41	5	5	4	4	4	22
42	4	5	4	5	4	22
43	4	4	5	4	4	21
44	4	4	5	4	4	21
45	4	5	4	5	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	5	5	22
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	4	5	23
53	4	5	5	4	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	5	5	5	24
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	4	4	4	20
58	4	3	3	4	4	18
59	4	4	4	5	5	22
60	3	4	5	5	5	22
61	4	4	4	5	5	22
62	5	4	4	3	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	5	5	23
65	4	5	4	5	5	23
66	4	5	4	4	4	21
67	4	3	4	4	4	19
68	5	5	5	5	4	24

69	4	4	4	4	4	20
70	1	4	1	4	4	14
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	3	3	4	2	5	17
76	4	4	4	4	3	19
77	5	5	5	3	5	23
78	4	4	4	4	5	21
79	4	4	5	4	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	3	4	19
83	4	5	4	4	4	21
84	4	5	5	5	5	24
85	3	3	4	3	4	17
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	3	3	3	15
88	5	5	5	5	5	25
89	2	3	5	5	5	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	3	5	5	22
92	4	5	5	5	5	24
93	4	5	5	5	5	24
94	4	5	5	5	5	24
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	4	4	4	19
97	4	4	4	5	5	22
98	5	4	4	4	4	21
99	4	4	4	4	3	19
100	5	5	4	4	5	23

X2 Fasilitas wisata belanja										
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	36
4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	37
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
6	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
10	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
14	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
16	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
18	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
19	3	5	5	5	4	5	4	4	4	39
20	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
21	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
22	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
24	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
25	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
26	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
28	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
29	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
35	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
36	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
39	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39

40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
41	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
42	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
45	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
46	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
47	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
48	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
51	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
52	5	5	3	4	5	5	5	4	4	40
53	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
54	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
56	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
57	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
60	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
67	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
68	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
70	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
75	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
77	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
78	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	5	5	3	4	4	4	5	4	4	38

81	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
82	3	3	4	3	4	4	4	4	5	34
83	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
86	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
87	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
88	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
89	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
90	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
92	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
93	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
97	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
98	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
99	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
100	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43

No	X3 Citra Destinasi								TOTAL X3
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	3	4	4	5	4	5	4	33
4	4	3	2	4	4	4	4	4	29
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	5	5	5	4	5	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	5	5	4	4	4	5	36
9	3	3	2	3	3	2	3	3	22
10	4	4	3	3	3	3	3	3	26
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	5	3	3	4	4	4	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	4	4	4	4	3	3	3	3	28
17	4	5	4	4	5	5	5	4	36

18	1	1	1	1	1	1	1	1	8
19	5	5	5	4	5	5	5	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	3	4	3	4	3	3	4	28
22	4	4	4	4	5	5	4	4	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	4	4	4	4	4	35
25	4	4	5	4	5	5	4	4	35
26	4	5	5	5	5	5	5	5	39
27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
28	4	4	5	4	4	4	4	4	33
29	5	5	5	4	5	5	5	4	38
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	3	5	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
35	4	5	5	5	5	5	5	5	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	5	4	5	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	4	5	4	5	5	5	5	38
42	4	3	4	4	4	4	4	4	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	5	5	4	5	35
47	4	4	5	5	5	4	4	4	35
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	5	5	5	4	5	4	5	5	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	5	5	5	4	35
53	4	5	5	5	5	5	5	4	38
54	3	3	2	2	4	3	3	3	23
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	4	4	3	3	4	3	3	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32

59	4	3	3	3	3	3	3	3	25
60	4	4	4	4	4	4	4	5	33
61	4	4	3	3	4	4	4	4	30
62	4	5	4	4	4	5	4	4	34
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	5	4	4	33
65	4	4	4	5	5	4	5	5	36
66	4	4	4	4	5	5	5	5	36
67	3	3	3	3	4	4	4	3	27
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	5	4	4	33
70	2	1	5	4	3	2	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	5	5	5	5	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	3	4	3	3	3	3	2	3	24
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	5	5	4	5	5	36
79	4	4	5	4	4	5	4	5	35
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	3	4	4	31
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	4	4	5	5	5	5	5	4	37
84	4	5	5	4	5	5	4	4	36
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	3	4	4	5	4	5	4	4	33
90	5	4	5	5	5	5	5	5	39
91	3	4	4	4	3	4	4	3	29
92	5	5	5	4	5	5	5	4	38
93	5	5	5	5	5	5	4	5	39
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	3	5	5	4	5	5	4	35
97	5	4	4	5	5	5	5	5	38
98	4	4	5	5	4	4	4	4	34
99	4	4	4	5	5	5	5	4	36

100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No	Y = objek						Total Y
	Y 1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	5	4	5	5	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	5	5	27
4	4	2	4	4	3	4	21
5	4	4	4	4	3	3	22
6	4	4	5	4	5	5	27
7	4	4	5	4	5	5	27
8	4	4	4	4	5	5	26
9	4	4	3	4	3	3	21
10	4	4	4	4	3	3	22
11	4	4	3	4	3	4	22
12	4	5	4	4	4	3	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	5	2	4	4	24
16	4	4	3	2	3	3	19
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	4	2	1	1	16
19	4	5	4	4	5	5	27
20	4	4	5	5	5	4	27
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	2	3	2	3	4	18
24	4	2	4	4	4	4	22
25	4	4	5	4	4	5	26
26	4	4	4	4	4	5	25
27	4	4	5	4	5	4	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	5	4	4	4	4	25
31	4	4	5	4	5	5	27
32	4	5	5	4	5	5	28
33	4	5	5	4	5	5	28
34	4	4	4	4	4	4	24

35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	5	4	25
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	5	25
42	4	4	4	4	4	5	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	4	4	4	5	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	4	4	4	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	2	5	3	4	3	3	20
49	2	4	3	4	3	3	19
50	4	5	5	4	5	5	28
51	4	4	5	4	5	5	27
52	4	5	4	4	5	4	26
53	4	4	4	4	5	5	26
54	4	2	4	2	3	2	17
55	4	4	5	5	5	5	28
56	4	4	3	2	3	3	19
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	3	4	4	4	23
59	4	4	3	2	4	4	21
60	4	5	4	4	3	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	4	4	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	5	4	4	5	27
67	4	4	4	4	3	3	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	2	4	4	2	2	3	17
71	4	2	4	4	4	4	22
72	4	4	5	4	4	4	25
73	4	5	5	4	4	5	27

74	4	4	5	4	5	5	27
75	4	4	3	4	3	3	21
76	4	5	4	4	3	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	5	4	4	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	3	23
81	4	5	4	4	4	3	24
82	4	4	4	4	4	5	25
83	4	5	5	4	5	5	28
84	4	4	4	4	4	5	25
85	4	4	4	4	3	3	22
86	4	5	3	4	3	3	22
87	4	4	3	4	3	3	21
88	4	4	5	4	5	5	27
89	4	4	3	2	4	4	21
90	4	4	5	4	5	5	27
91	4	4	3	4	4	4	23
92	4	4	4	4	3	4	23
93	4	4	4	4	5	4	25
94	4	4	4	4	3	4	23
95	4	4	5	4	5	5	27
96	4	4	3	4	4	5	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	5	4	4	4	25
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	5	4	5	5	27

## Lampiran 6. Uji Normalitas

**Tabel 7.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66295912
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.077
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.159
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 7. Uji Linieritas Data

**Tabel 7.10 ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	290.052	12	24.171	6.020	.000
	Groups	Linearity	246.251	1	246.251	61.33	.000
		Deviation from Linearity	43.802	11	3.982	.992	.460
	Within Groups		349.308	87	4.015		
	Total		639.360	99			

**Tabel 7.11 ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* X2	Between	(Combined)	293.069	16	18.317	4.390	.000
	Groups	Linearity	188.526	1	188.526	45.186	.000
		Deviation from Linearity	104.543	15	6.970	1.670	.073
	Within Groups		346.291	83	4.172		
	Total		639.360	99			

**Tabel 7.12 ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* X3	Between	(Combined)	407.413	19	21.443	7.396	.000
	Groups	Linearity	359.978	1	359.978	124.159	.000
		Deviation from Linearity	47.434	18	2.635	.909	.570
	Within Groups		231.947	80	2.899		
	Total		639.360	99			

## Lampiran 8. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7.13 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.065	1.181		10.214	.000		
	Sosial Media	.088	.086	.107	1.017	.312	.407	2.459
	Fasilitas Wisata	.073	.108	.162	.675	.501	.077	12.906
	Citra Destinasi	.237	.118	.512	2.004	.048	.069	14.573

a. Dependent Variable: Promosi

## Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7.14 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.805	.859		2.101	.038
	Sosial Media	-.027	.061	-.073	-.451	.653
	Fasilitas Wisata	.057	.045	.264	1.282	.203
	Citra Destinasi	-.065	.045	-.309	-1.434	.155

a. Dependent Variable: ABSRES

## Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7.15 Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Destinasi,(X3) Sosial Media(X!), Fasilitas Wisata(X2) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Promosi (Y)

b. All requested variables entered.

**Tabel 7.16 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.556	1.693

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Sosial Media, Fasilitas Wisata

**Tabel 7.17 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.153	3	121.384	42.342	.000 <sup>b</sup>
	Residual	275.207	96	2.867		
	Total	639.360	99			

a. Dependent Variable: Promosi(Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi(X3), Sosial Media(X1), Fasilitas Wisata(X2)

**Tabel 7.18 Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.645	1.571		7.411	.000
	Sosial Media	.089	.086	.108	1.028	.306
	Fasilitas Wisata	.073	.054	.042	.448	.655
	Citra Destinasi	.295	.059	.637	5.012	.000

a. Dependent Variable: Promosi (Y)