

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN
(STUDI KASUS WISATA TAMAN LANGIT PANGALENGAN)**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sali Al Aitaam*



Diajukan oleh:
Candra Rustiana
NIM: 2261201047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SALI AL AITAAM
BANDUNG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN
(STUDI KASUS WISATA TAMAN LANGIT PANGALENGAN)**

Diajukan oleh:

Candra Rustiana

NIM: 2261201047

Telah disetujui oleh:

Pembimbing



Adrie Charviandi S.E., M.M.
NIDN. 0424018602

Tanggal
Bandung, 14 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi



Yesi Suhartini S.E., M.M.
NIDN. 0427078703

Tanggal
Bandung, 14 Juli 2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI KASUS WISATA TAMAN LANGIT PANGALENGAN)

Yang di persiapkan dan disusun oleh:

Candra Rustiana

NIM: 2261201047

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal: 14 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi Yesi Suhartini, S.E., M.M
NIDN. 0427078703

Penguji 1 Deasy Sandya, S.E., M.M
NIDN. 0411128005

Penguji 2 Andri Asmari, S.E., M.M
NIDN. 0408087911

Bandung, 14 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sali Al Aitaam

Dr. Yusnaini, S.E., M.M.

NIDN: 0417087201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa proposal penelitian ini di susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al- Aitaam adalah benar hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Proposal ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian proposal penelitian ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 14 Juli 2026

Penulis,

Pembimbing,



Candra Rustiana

NIM 2261201047

Adrie Charviandi S.E., M.M.

NIDN. 0424018602

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang masif telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran di sektor pariwisata, di mana visualisasi digital dan ulasan berbasis internet menjadi instrumen krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Di era digital ini, objek wisata dituntut untuk mampu mengoptimalkan strategi promosi digital demi meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) di objek wisata Taman Langit Pangalengan, Kabupaten Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi analisis deskriptif statistik, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui Uji t (parsial) dan Uji F (simultan). Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan yang aktif menggunakan media sosial dan pernah atau berencana mengunjungi Taman Langit Pangalengan. Pengumpulan data dilakukan sebagai data primer melalui penyebaran kuesioner terstruktur skala Likert kepada 100 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* (*convenience sampling*).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan karakteristik responden didominasi oleh laki-laki (54%) dan Generasi Z usia 17–25 tahun (89%) dengan status mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa (52%). Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 6.355 + 0.582X_1 + 0.594X_2 + e$. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($t_{\text{hitung}} = 3.238 > t_{\text{tabel}} = 1.985$). Variabel *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t_{\text{hitung}} = 3.661 > t_{\text{tabel}} = 1.985$) serta menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Secara simultan (Uji F), kedua variabel bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ($F_{\text{hitung}} = 100.471 > F_{\text{tabel}} = 3.09$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.677 menunjukkan kontribusi kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung sebesar 67,7%, sedangkan 32,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil tersebut, rekomendasi yang diberikan bagi pihak pengelola adalah untuk mempertahankan kualitas konten visual yang estetik di Instagram dan TikTok guna menjaga daya tarik (*attraction*). Namun yang paling utama, pengelola harus lebih responsif dalam mengelola ulasan di Google Maps (*Electronic Word of Mouth*) serta segera melakukan perbaikan fasilitas fisik dan aksesibilitas jalan di lapangan agar sesuai dengan ekspektasi tinggi yang telah dibangun oleh strategi *social media marketing* mereka.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung, Perilaku Konsumen, *Social Media Marketing*, Taman Langit Pangalengan.

ABSTRACT

The massive development of information technology has transformed the marketing communication paradigm in the tourism sector, where digital visualization and internet-based reviews have become crucial instruments in influencing consumer behavior. In this digital era, tourist destinations are required to optimize their digital promotion strategies to enhance competitiveness. Objective: This study aims to determine, analyze, and explain the partial and simultaneous effects of Social Media Marketing (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) on Tourists' Visiting Decisions (Y) at the Taman Langit Pangalengan tourist attraction, Bandung Regency.

The research method employed is a quantitative approach with a descriptive associative design. Data analysis techniques applied include descriptive statistical analysis, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroskedasticity tests), multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R²), and hypothesis testing via t test (partial) and F-test (simultaneous). The unit of analysis in this study consists of domestic tourists who actively use social media and have visited or plan to visit Taman Langit Pangalengan. Primary data collection was conducted by distributing structured Likert-scale questionnaires to 100 respondents selected through a non probability sampling technique (convenience sampling).

The descriptive analysis indicates that the respondent characteristics are dominated by males (54%) and Generation Z aged 17–25 years (89%), with the majority status being students (52%). The multiple linear regression analysis yielded the equation $Y = 6.355 + 0.582X_1 + 0.594X_2 + e$. Based on partial testing (t test), Social Media Marketing has a positive and significant effect on visiting decisions ($t \text{ count} = 3.238 > t \text{ table} = 1.985$). The Electronic Word of Mouth variable also exerts a positive and significant partial effect ($t \text{ count} = 3.661 > t \text{ table} = 1.985$) and emerges as the most dominant variable influencing tourists' decisions. Simultaneously (F test), both variables jointly exert a positive and significant effect on Tourists Visiting Decisions ($F \text{ count} = 100.471 > F \text{ table} = 3.09$). The Adjusted R Square value of 0.677 indicates that the contribution of these two independent variables in explaining the variation in visiting decisions is 67.7%, while the remaining 32.3% is explained by other factors outside the model.

Based on these results, it is recommended that the management maintain the quality of aesthetic visual content on Instagram and TikTok to sustain attraction. Crucially, however, the management must be more responsive in managing reviews on Google Maps (Electronic Word of Mouth) and immediately improve physical facilities as well as road accessibility on site to match the high expectations built by their social media marketing strategy.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Visiting Decision, Consumer Behavior, Social Media Marketing, Taman Langit Pangalengan.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Segalanya, atas limpahan rahmat, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisata Taman Langit Pangalengan). Secara khusus, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta yang telah memberikan semangat dan do’a yang tidak pernah putus dan tulus. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Sali - Al Aitaam.

Dalam membuat proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan selesai. Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada.:

1. Ibu Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E. M.Ak sebagai Rektor Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Bapak Andri Asmari, S.E., M.M. sebagai Warek 1 Bidang Akademik dan Kurikulum.
3. Bapak Dian Haerana S.T., M.M. sebagai Wsarek 2 Bidang Keuangan dan Sarana Prasarana.
4. Bapak Ir. Arif Kurniadi, M.M. sebagai Warek 3 Bidang Kemahasiswaan dan Penerimaan Mahasiswa Baru
5. Ibu Dr.Yusnaini, S.E., M.M. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga selaku Dosen Riset dan Seminar Manajemen Pemasaran.
6. Ibu Yesi Suhartini, S.E., M.M sebagai Ketua Prodi Manajemen.
7. Ibu Adrie Charviandi S.E.,M.M sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan ditengah kesibukan dan memberikan masukan, saran, dan pengarahan kepada penulis dalam proses penyusunan penelitian ini
8. Ibu Deasy Sandya S.E.,M.M sebagai Dosen Pembimbing Akademik

9. Bapak / Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
10. Pihak Pengelola Taman Langit Pangalengan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Bapak Elvan Selaku pembimbing lapangan yang telah membantu, mengarahkan serta meluangkan waktunya pada saat penelitian di Taman Langit Pangalengan.
12. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Holidin dan Ibu Enung Rosmiati. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membimbing penulis selama ini, sehingga penulis dapat terus berjuang menyelesaikan penelitian ini. Kesuksesan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah untuk kalian berdua.
13. Keluarga Besar penulis yang telah mendoakan dan memberikan dukungan semangat selama proses penyusunan proposal penelitian ini.
14. Teman-teman seperjuangan angkatan 22 Manajemen, yang sudah membantu dan saling support.

Dalam penyusunan penelitian penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan yang disebabkan karena kurangnya ketelitian dan wawasan yang dimiliki penulis. Semoga penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua orang yang membacanya. Untuk itu penulis meminta saran dan kritik yang bersifat membangun penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

Bandung, 14 Juli 2026

Penulis



Candra Rustiana

2261201047

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Praktis	10
1.6.2 Manfaat Teoritis.....	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.2 Teori Organisasi.....	15

2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.1.4 Manajemen Pemasaran	21
2.1.5 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	24
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	29
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	33
2.1.8 Pengaruh Antar Variabel	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Berpikir	42
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>	42
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.2 Objek Penelitian	46
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.4 Variabel dan Operasional Variabel	47
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.8 Teknik Analisis Data	51
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Instrument Transformation</i>).....	51
3.8.2 Statistik Deskriptif.....	52
3.8.3 Statistik Asosiatif.....	52
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	53

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Visi dan Misi Taman Langit Pangalengan.....	58
4.1.2 Struktur Organisasi	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Uji Instrumen	63
4.2.3 Analisis Data.....	67
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap keputusan Berkunjung ..	79
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap keputusan Berkunjung	81
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap keputusan Berkunjung	83
BAB 5 PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Praktis (Bagi Pihak Pengelola dan <i>Stakeholder</i>)	87
5.2.2 Saran Teoretis (Bagi Penelitian Selanjutnya)	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 3. 1 Rumus Teknik Sampling	50
Gambar 3. 2 Rumus <i>Product Moment Pearson Correlation</i>	51
Gambar 3. 3 Rumus <i>Alpha Cronbach</i>	52
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Taman Langit Pangalengan.....	59
Gambar 4. 2 Histogram	72
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Keterangan Model.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Umur	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan / Status	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Kunjungan	63
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	64
Tabel 4. 6 Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
Tabel 4. 7 Validitas Variabel Keputusan Berkunjung	65
Tabel 4. 8 Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	67
Tabel 4. 9 Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	67
Tabel 4. 10 Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung.....	67
Tabel 4. 11 Kriteria Interpretasi Skor	68
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i>	68
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban <i>Electronic Word of Mouth</i>	69
Tabel 4. 14 Distribusi Variabel Keputusan Berkunjung	70
Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4. 18 Uji T	76
Tabel 4. 19 Uji F	77
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	95
Lampiran 2 SK Pembimbing.....	98
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	99
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	100
Lampiran 5 Surat Persetujuan Izin Penelitian.....	101
Lampiran 6 Foto Kegiatan Penelitian	102
Lampiran 7 Hasil Perhitungan Kuantitatif.....	103
Lampiran 8 Hasil Tabulasi Data Kuesioner.....	107

