

**PENGARUH KUALITAS VIDEO PROMOSI DI YOUTUBE  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
MILENIAL KE KECAMATAN RANCABALI, KABUPATEN  
BANDUNG, JAWA BARAT**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti Program Strata-1  
Program Studi Industri Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata NHI  
Bandung



Disusun oleh:

Wirya Muhammad Syakur Suwandi  
201621157

PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG

2020

# LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS VIDEO PROMOSI DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE KECAMATAN RANCABALI, KABUPATEN BANDUNG, JAWA BARAT

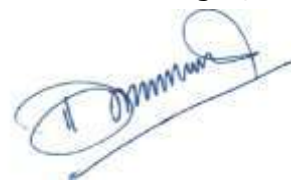
NAMA : WIRYA MUHAMMAD SYAKUR  
SUWANDI  
NIM : 201621157  
PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA  
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



**Ina Veronika Ginting, S. Sos., M. I. Kom.**  
NIP 19800515 200605 2 001

Pembimbing II,



**Dr. Riadi Darwis, M. Pd.**  
NIP 19660124 199203 1 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,  
Kepala Bagian Administrasi dan  
Kemahasiswaan,

Menyetujui,  
Ketua Sekolah Tinggi  
Pariwisata NHI Bandung

**Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M.Sc**  
NIP 19710506 199803 1 001

**Faisal, MM.Par., CHE.**  
NIP 19730706 199503 1 001

### PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Wirya Muhammad Syakur Suwandi  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 14 Juni 1997  
NIM : 201621157  
Program Studi : Industri Perjalanan Wisata (SIP)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:  
**PENGARUH VIDEO PROMOSI DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE KECAMATAN RANCABALI, KABUPATEN BANDUNG, JAWA BARAT** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, September 2020

Yang membuat pernyataan,



**Wirya Muhammad Syakur Suwandi**  
NIM. 201621157

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah memberikan rahmat serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Studi Industri Perjalanan Wisata Jurusan Perjalanan (S-1) Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dengan judul *Pengaruh Kualitas Video Promosi di Youtube terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.*

Penulis mendapatkan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Faisal Kasim, MM. Par., CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M. Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM. Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
4. Bapak Singgih T. Wibowo, MP., Par. selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
5. Ibu Ina Veronika Ginting S.Sos., M. Ikom. sebagai Dosen Pembimbing I;
6. Bapak Dr. Riadi Darwis M. Pd. sebagai Dosen Pembimbing II;
7. Ibu Iqlima Ramadhani, S. Par. selaku Pembina Mahasiswa Program Studi Industri Perjalanan Wisata;

8. *Civitas Academica* Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
9. Bapak Agus Mashudi, S. Hut selaku General Manager KBM Ecotoursim Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat & Banten;
10. Bapak Trisna Mulyana selaku Cluster Manager Ciwidey;
11. Bapak Ari Kurniawan selaku Duty Manager Kawah Putih, Rancabali;
12. Bapak Soleh Hendri selaku Duty Manager Rancaupas;
13. Bapak Vena Andriawan selaku Kepala Bidang Promosi, Budaya dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung;
14. Bapak Muhammad Sofiyurahman selaku Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung;
15. Orang tua saya, Bapak Edi Yana dan Ibu Maya Santi Dewi yang selalu memberikan doa dan dukungan materi;
16. Rekan-rekan Program Studi Industri Perjalanan Wisata Semester 8 yang saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kepada para pembaca untuk memberikan masukan, kritik dan sarannya yang bersifat membangun untuk menjadi pertimbangan dalam menyempurnakan skripsi ini. Terima kasih.

Bandung, Juli 2020

Penulis

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap besaran pengaruh kualitas video promosi mengenai objek wisata Rancabali di Youtube terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke objek wisata di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan milenial yang berkunjung ke objek wisata di Rancabali pada bulan Januari sampai dengan Agustus tahun 2020 yang berjumlah 100 responden dan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas video promosi terhadap keputusan berkunjung.

**Kata Kunci:** Kualitas Video Promosi: Keputusan Berkunjung: Wisatawan Milenial

## **ABSTRACT**

*This study aims to reveal the magnitude of influence the quality of promotional videos about Rancabali attractions on Youtube on the decision to visit millennial tourists to attractions in Rancabali District, Bandung Regency, West Java Province. The research method used is quantitative descriptive. The sample in this study was millennial tourists visiting tourist objects in Rancabali in January to June 2020 totaling 100 respondents and selected using purposive sampling techniques. The results showed that there was an influence of the quality of promotional videos on visiting decisions.*

**Key Words:** *Quality of Promotional Videos: Visit Decision: Millennial Tourists*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Keterbatasan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Kajian Teori .....	11
1. Digital Promosi.....	11
2. Media Sosial .....	11
3. Youtube .....	14
4. Pengertian Milenial.....	14
5. Video Promosi .....	16
6. Keputusan Berkunjung.....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran .....	22
D. Hipotesis Penelitian .....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian .....	27
B. Objek Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel.....	28

D. Metode Pengumpulan Data.....	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Analisis Data .....	37
G. Jadwal Penelitian.....	38

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Profil Wisatawan .....	40
B. Kualitas Video Promosi.....	45
1. Dimensi <i>Informative Video</i> .....	45
2. Dimensi <i>Educational Video</i> .....	48
3. Dimensi <i>Entertainment Video</i> .....	49
4. Variabel Kualitas Video Promosi.....	51
C. Keputusan Berkunjung .....	52
1. Dimensi <i>Need Recognition</i> .....	53
2. Dimensi <i>Information Search</i> .....	54
3. Dimensi <i>Evaluation of Alternatives</i> .....	56
4. Dimensi <i>Buying Decision</i> .....	57
5. Dimensi <i>Post Purchase</i> .....	59
6. Variabel Keputusan Berkunjung .....	60
D. Analisis Pengaruh Kualitas Video Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	62
1. Hasil Data Uji Asumsi Klasik .....	63
2. Koefisien Determinasi .....	66
3. Hasil Uji Hipotesis.....	66
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82

DAFTAR PUSTAKA .....	84
----------------------	----

LAMPIRAN .....	88
----------------	----



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	LOGO YOUTUBE .....	2
1.2	VIDEO PROMOSI RANCABALI DI YOUTUBE.....	3
1.3	VIDEO PROMOSI KAWAH PUTIH DI YOUTUBE .....	6
1.2	VIDEO PROMOSI SITU PATENGGANG DI YOUTUBE .....	6
1.2	VIDEO PROMOSI KAWASAN RANCABALI DI YOUTUBE .....	7
1.2	VIDEO PROMOSI KEBUN TEH RANCABALI DI YOUTUBE .....	7
1.2	VIDEO PROMOSI GLAMPING LAKE SIDE DI YOUTUBE .....	8
1.2	VIDEO PROMOSI GLAMPING LAKE SIDE DI YOUTUBE II.....	8
2.1	MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALASAN PENGGUNAAN INTERNET .....	13
2.2	PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG .....	18
2.3	KERANGKA PENELITIAN .....	22
4.1	GRAFIK USIA WISATAWAN .....	41
4.2	GRAFIK JENIS KELAMIN .....	42
4.3	GRAFIK JENIS AKTIVITAS YANG DILAKUKAN.....	44
4.4	KEBIASAAN WISATAWAN YANG DILAKUKAN .....	45
4.5	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>INFORMATION VIDEO</i> .....	47
4.6	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>EDUCATIONAL VIDEO</i> .....	49
4.7	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ENTERTAIN VIDEO</i> .....	50
4.8	GARIS KONTINUM VARIABEL KUALITAS VIDEO PROMOSI .....	52
4.9	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>NEED RECOGNITION</i> .....	54
4.10	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>INFORMATION SEARCH</i> .....	55
4.11	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>EVALUATION OF ALTERNATIVES</i> .....	57
4.12	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>BUYING DECISION</i> .....	58
4.13	GARIS KONTINUM DIMENSI <i>POST PURCHASE</i> .....	60
4.14	GARIS KONTINUM VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG .....	62
4.15	HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS .....	65

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	PENELITIAN TERDAHULU.....	20
3.1	DAYA TARIK WISATA RANCABALI .....	28
3.2	HASIL UJI VALIDITAS .....	33
3.3	HASIL UJI REALIBILITAS.....	35
3.4	MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL .....	36
3.5	JADWAL PENELITIAN .....	39
4.1	ASALWISATAWAN .....	40
4.2	JENIS PEKERJAAN .....	42
4.3	MOTIVASI WISATAWAN.....	43
4.4	HASIL PERHITUNGAN DIMENSI <i>INFORMATIVE VIDEO</i> .....	46
4.5	HASIL PERHITUNGAN DIMENSI <i>EDUCATIONAL VIDEO</i> .....	48
4.6	HASIL PERHITUNGAN DIMENSI <i>ENTERTAIN VIDEO</i> .....	50
4.7	HASIL PERHITUNGAN VARIABEL KUALITAS VIDEO PROMOSI ....	51
4.8	HASIL PERHITUNGAN DIMENSI <i>NEED RECOGNITION</i> .....	53
4.9	HASIL PERHITUNGAN DIMENSI <i>INFORMATION SEARCH</i> .....	55
4.10	HASIL PERHITUNGAN DIMENSI <i>EVALUATION OF ALTERNATIVE</i> ..	56
4.11	HASIL PERHITUNGAN DIMENSI <i>BUYING DECISION</i> .....	58
4.12	HASIL PERHITUNGAN DIMENSI <i>POST PURCHASE</i> .....	59
4.13	HASIL PERHITUNGAN VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG ....	61
4.14	UJI NORMALITAS <i>KOLMOGOROV SMIRNOV</i> .....	63
4.15	HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS .....	64
4.16	UJI KOEFISIEN DETERMINASI .....	66
4.17	HASIL UJI T VARIABEL X1, X2, X3 TERHADAP Y .....	67
4.18	HASIL UJI T VARIABEL X1, X2, X3 TERHADAP Y1 .....	69
4.19	HASIL UJI T VARIABEL X1, X2, X3 TERHADAP Y2 .....	70
4.20	HASIL UJI T VARIABEL X1, X2, X3 TERHADAP Y3 .....	72
4.21	HASIL UJI T VARIABEL X1, X2, X3 TERHADAP Y4.....	74
4.22	HASIL UJI T VARIABEL X1, X2, X3 TERHADAP Y5.....	75
4.23	HASIL UJI F SIMULTAN.....	77
4.24	HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA .....	78

## DAFTAR PUSTAKA

- (2019). [www.alexacom](http://www.alexacom)
- (2020). [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- (2020). [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)
- Abdurahman, Muhidin, & Somantri. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Appiah, K. (2006). *The case for contamination: No to purity. No to tribalism. No to cultural protectionism*.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bruns, A. (2016). User-Generated Content" in: The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy. *John Wiley & Sons, Inc*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*.
- Chow, A. (2012). *Social Media*. Singapore: Creation Publishing.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research 2nd Edition*. New Jersey: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Easwaramoorthy, M., & Fataneh, Z. (2006). *Interviewing For Research*. Imagine Canada 425 avenue University.
- Florek, M. (2011). *Online city branding*. New York: In K. Dinnie, City Branding: Theory and Cases.
- Garcia, T. L. (2016). Youtube as a business. *School of Business and Service Management*.
- Ghazali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greener, S., & Martelli, J. (2015). *An Introduction to Business Reseach Method*.

- Gursoy, C., & Kharadag. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Healey, S. C. (2013). Marketing Module 8: Promotion. Charles S. Dyson School of Applied Economics & Management. College of Agriculture and Life Sciences, Cornell University, Ithaca NY 14853-7801.
- Herdiansyah, H. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behavior in tourism second edition*. Elsevier Ltd.
- Istijanto. (2006). *Riset Sumber Daya Manusia (Cara Praktis Mendeteksi Dimensi Dimensi Kerja Karyawan)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Izza, J. (2018). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Jonsson, C., & Lewis, C. (2014). Impact of Hosting a Sport Event in Tourism High School.
- Kaifi, B., Nafei, W., Khanfar, N., & Kaifi, M. (2012). A Multi-Generational Workforce: Managing and Understanding Millennials. *International Journal of Business and Management*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Terapan*. Jakarta: PT. Index.
- Miller, M. (2011). *Youtube online video marketing for any business (Second Edition)*. 800 East 96th street indianapolis, indiana 46240 USA : Que Publishing.
- Mohn, T. (2014). *The Rising Wave Of Millennial Travelers*. Retrieved from [www.forbes.com](http://www.forbes.com):  
<https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/11/08/the-rising-wave-ofmillennial-travelers/>
- Natsir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noviyanti, S. (2014). *Wisatawan Muda Meningkat di Asia*. Retrieved from <https://travel.kompas.com>:  
<https://travel.kompas.com/read/2014/08/27/151100927/Wisatawan.Muda.Meningkat.di.Asia>.

- Pemerintah Indonesia (2009). *Undang - Undang Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan*.
- Perdana, A. K. (2019). *Generasi Milenial dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital*. Yayasan SATUNAMA Yogyakarta.
- Peric, M. (2010). *Sport Tourism And System of Experiences*. *Tourism and Hospitality Management*.
- Prof. Dr. Sugiyono, & Agus Susanto, S.Pd. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi utk Analisis Data Penelitian*. Alfabeta.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Santoso, S. (2010). *Buku Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach 5th edition*. New York: John Wiley.
- Somantri. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan – Teori dan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.
- Taniredja, T. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I., & Mahadewi, N. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in online travel information research. *Tourism Management*.