

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN KE  
PULAU PARI, KEPULAUAN SERIBU**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada  
Program Sarjana



**Disusun Oleh:**

**ADZRA MUTHI'AH HAFIZHAH**

**201721733**

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT  
KUNJUNG WISATAWAN KE PULAU PARI, KEPULAUAN SERIBU**

NAMA : Adzra Muthi'ah Hafizhah  
NIM : 201721733  
PROGRAM STUDI : Studi Destinasi Pariwisata  
JURUSAN : Kepariwisataaan

Pembimbing I,



**Dr. Beta Budisetvorini, M.Sc.**

NIP. 19720119 200212 2 001

Pembimbing II,



**Dr. Sumarvadi**

NIP. 19670211 199303 1 001

Penguji I,



**Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par**

NIP. 19640626 199103 2 001

Penguji II,



**Edison, S.Sos., MM.**

NIP. 19580514 199303 1 002

Bandung, 22 Mei 2022

Mengetahui,  
Kepala Bagian Administrasi Akademik,  
Kemahasiswaan, dan Kerjasama

**Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHRMP**  
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,  
Plt. Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung

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

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Adzra Muthi'ah Hafizhah  
Tempat / Tanggal Lahir : Bekasi, 17 Oktober 1999  
NIM : 201721733  
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata

Dengan ini, saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul :  
"Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Pulau Pari, Kepulauan Seribu" ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku di masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam 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 disebut sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah proyek akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya yang saya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma – norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung serta peraturan – peraturan terkait lainnya.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 28 Maret 2022

Yang membuat pe



Adzra Muthi'ah Hafizhah

NIM: 201721733

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya dapat memberi kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Pulau Pari, Kepulauan Seribu”. Usulan penelitian ini merupakan syarat yang harus ditempuh penulis untuk menyelesaikan tugas akhir Strata 1 di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Tak lupa penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang membantudalam proses penulisan ini.

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP. Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Kepariwisata.
4. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM., selaku Ketua Program Studi – Studi DestinasiPariwisata.
5. Ibu Dr. Beta Budisetyorini, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I penulis.
6. Bapak Dr. Sumaryadi, selaku Dosen Pembimbing II penulis.
7. Keluarga yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan doa tanpa henti.
8. Teman-teman SDP 2017 yang selalu menjadi penyemangat dan teman berjuang.
9. Ikhsan Nugraha dan Fajar Satria yang selalu membantu dan mengingatkan untuk tidak menyerah.
10. Syahbilal Hamdan yang selalu menemani penulis dikala senang maupun susah terlebih dapat menerima kondisi emosional penulis yang begitu banyak turun naiknya dalam penulisan skripsi ini. Juga sering memberikan

afeksi seperti dukungan moral yang sangat berarti bagi penulis.

Dalam penulisan Proposal Penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk keberlangsungan penelitian ke depannya. Penulis juga berharap agar pencarian data dapat berjalan dengan lancar, sehingga akhirnya penelitian ini dapat selesai tepat waktu dan berguna bagi orang lain.

Bandung, 28 Maret 2022

Penulis

## ABSTRAK

Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan cara melakukan *digital marketing*. *Digital marketing* juga dilakukan oleh SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Pulau Pari. Pulau Pari merupakan salah satu pulau penduduk yang berada di Kepulauan Seribu. Mulai dari tahun 2018 hingga kini terus terjadi penurunan tingkat kunjungan wisatawan ke Pulau Pari yang diakibatkan oleh bencana alam. Meskipun begitu, pulau penduduk lainnya yang berada di Kepulauan Seribu memiliki lebih banyak kunjungan wisatawan dibandingkan dengan Pulau Pari. Pada tahun 2020, SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu mengadakan bimbingan teknis untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan Pulau Pari. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung ke Pulau Pari, Kepulauan Seribu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode verifikatif berdasarkan probability sampling terhadap populasi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 yang didapatkan melalui *online questionnaire* dan diambil sesuai dengan target pasar dari SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu. Data yang didapat diolah menggunakan SPSS, metode suksesif interval (MSI), analisis statistik deskriptif, dan regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke Pulau Pari, Kepulauan Seribu.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Social Media Marketing, Minat Berkunjung, Pulau Pari

## **ABSTRACT**

*One of the government's efforts to increase tourist visits is by doing digital marketing. Digital marketing is also carried out by the SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu to increase the number of tourists to Pari Island. Pari Island is one of the resident islands in the Kepulauan Seribu. Starting from 2018 until now there has been a decline in the level of tourist visits to Pari Island caused by natural disasters. Even so, other resident islands in the Kepulauan Seribu have more tourist visits than Pari Island. In 2020, the SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu held technical guidance on using social media as a tool to market Pari Island. This study aims to explain the influence of social media marketing on interest in visiting Pari Island, Kepulauan Seribu. This study uses a quantitative approach through a verification method based on probability sampling of the population. The number of respondents in this study was 150 who were obtained through an online questionnaire and were taken according to the target market of the SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu. The data obtained were processed using SPSS, interval successive method (MSI), descriptive statistical analysis, and simple regression. The results of this study indicate that social media marketing has a significant effect on interest in visiting Pari Island, Seribu Islands.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media Marketing, Visit Intention, Pari Island*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>D. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>E. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>5</b>
1. Secara Akademis.....	5
2. Secara Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>A. Kajian Teori .....</b>	<b>7</b>
1. Perilaku Konsumen.....	7
2. Minat Berkunjung.....	8
3. Social Media Marketing.....	10
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>14</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>16</b>
<b>D. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
<b>A. Desain Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>B. Obyek Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>21</b>
<b>D. Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>22</b>
1. Survey .....	22
2. Studi Kepustakaan.....	22
<b>E. Teknik Penarikan Data .....</b>	<b>23</b>
<b>F. Matriks Operasional Variabel .....</b>	<b>24</b>
<b>G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>25</b>
1. Uji Validitas.....	25
2. Uji Reliabilitas.....	29
3. Perubahan Data Ordinal Menjadi Data Interval .....	30
4. Metode Suksesif Interval (MSI) .....	30
5. Uji Asumsi Klasik .....	31
<b>H. Analisis Data.....</b>	<b>34</b>



1. Analisis Deskriptif.....	34
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
3. Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>38</b>
1. Gambaran Umum Pulau Pari.....	38
2. Social Media Marketing di Pulau Pari.....	45
3. Minat Kunjung di Pulau Pari.....	51
4. Uji Hipotesis .....	58
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>59</b>
1. Social Media Marketing di Pulau Pari .....	59
2. Minat Kunjung di Pulau Pari.....	61
3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Pulau Pari.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>69</b>
<b>B. Implikasi.....</b>	<b>70</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2 Matriks Operasional Variabel.....	24
Tabel 3 Uji Validitas.....	26
Tabel 4 Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 5 Uji Normalitas.....	31
Tabel 6 Uji Multikolinieritas.....	32
Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas.....	33
Tabel 8 Rentang Skala Variabel Penelitian.....	35
Tabel 9 Interpretasi Korelasi (R).....	37
Tabel 10 Frekuensi Content Creation.....	46
Tabel 11 Frekuensi Content Sharing.....	47
Tabel 12 Frekuensi Connecting.....	48
Tabel 13 Frekuensi Community Building.....	48
Tabel 14 Frekuensi Minat Berkunjung.....	49
Tabel 15 Kunjungan Wisatawan Pulau Pari.....	51
Tabel 16 Jenis Kelamin.....	52
Tabel 17 Usia.....	53
Tabel 18 Pekerjaan.....	54
Tabel 19 Durasi Penggunaan Media Sosial.....	56
Tabel 20 Uji Parsial (Uji T).....	56

Tabel 21 Uji Simultan (Uji F) .....	58
Tabel 22 Uji Koefisien Determinan (R) .....	58
Tabel 23 Frekuensi Variabel Minat Berkunjung .....	60
Tabel 24 Rentang Skala Variabel Penelitian .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Riset GetCRAFT .....	2
Gambar 2 Kerangka Pemikiran .....	16
Gambar 3 Layout Pulau Pari dan Tengah .....	39
Gambar 4 Pantai Pasir Perawan.....	40
Gambar 5 Hutan Mangrove Pulau Pari.....	41
Gambar 6 Dermaga Pulau Pari .....	42
Gambar 7 Jalan di Pulau Pari.....	43
Gambar 8 <i>Homestay</i> Pulau Pari .....	43
Gambar 9 Dermaga Marina Ancol.....	44
Gambar 10 Instagram SUDINPAREKRAF Kepulauan Seribu .....	45
Gambar 11 Media Sosial yang Sering Digunakan.....	55

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2008). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Singapore: Pearson Merrill Prentice Hall.
- de Vaus, D. (2002). *Analyzing Social Science Data*. London: Sage Publications.
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Sosial Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Jonathan Sarwono, & M Surya. (2013). *Mengubah Data Ordinal ke Data Interval Dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kutner, M., Nachtsheim, C., & Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models 4th ed*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd Ed*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th ed*. Assex: Pearson Education Limited.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger.