

Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Destination Image* Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor

Putriyatami Andiaresmi*, Rudy Pramono

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

*putriyatami@gmail.com

Abstract

The relationship between social media marketing, destination image and interest in visiting is very important in the tourism industry. Social media marketing can help create and maintain a positive destination image, which in turn will influence potential tourists' interest in visiting. This research aims to investigate the influence of two key factors, namely social media marketing and Destination Image, on visitors' interest in visiting the Bogor Botanical Gardens. This research uses a quantitative approach to measure the impact of these variables on visitor interest. This research uses quantitative methods with survey techniques. Data was collected through questionnaires distributed to visitors to the Bogor Botanical Gardens. The research sample was chosen randomly, and the total number of respondents involved was around 300 people. Data analysis was carried out using a simple linear regression test using SmartPLS. The results of data analysis show that social media marketing has a significant positive influence on interest in visiting the Bogor Botanical Gardens. Apart from that, Destination Image also has a significant positive influence on interest in visiting. Furthermore, this research shows that there is an interaction between social media marketing and destination image, meaning that the combination of the two can increase visitor interest more than either factor could produce individually. The results of this research show that social media marketing and destination image have a significant role in influencing visitors' interest in visiting the Bogor Botanical Gardens. In conclusion, the management of the Bogor Botanical Gardens and related parties can utilize social media marketing to promote this destination more effectively. Apart from that, efforts to improve the destination's image can also support increased visitor interest.

Keywords: *Social Media Marketing; Destination Image; Interest in Visiting; Bogor Botanical Gardens*

Abstrak

Hubungan antara sosial media marketing, destination image, dan minat berkunjung sangat penting dalam industri pariwisata. Sosial media marketing dapat membantu menciptakan dan memelihara citra positif destinasi, yang pada gilirannya akan memengaruhi minat berkunjung calon wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari dua faktor kunci, yaitu sosial media marketing dan *destination image*, terhadap minat pengunjung untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak variabel-variabel tersebut terhadap minat pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pengunjung Kebun Raya Bogor. Sampel penelitian dipilih secara acak, dan total responden yang terlibat adalah sekitar 300 orang. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan SmartPLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Selain itu, *Destination Image* juga

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat interaksi antara sosial media marketing dan *destination image*, yang berarti bahwa kombinasi keduanya dapat meningkatkan minat pengunjung lebih dari yang bisa dihasilkan oleh masing-masing faktor secara individu. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sosial media marketing dan *destination image* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Kesimpulan, pengelola Kebun Raya Bogor dan pihak terkait dapat memanfaatkan sosial media marketing untuk mempromosikan destinasi ini dengan lebih efektif. Selain itu, upaya untuk meningkatkan citra destinasi juga dapat mendukung peningkatan minat pengunjung.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing; Destination Image; Minat Berkunjung; Kebun Raya Bogor

Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat bergantung pada citra destinasi dan upaya pemasaran yang efektif. Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra destinasi wisata, seperti Kebun Raya Bogor. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, penting untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial marketing dan citra destinasi (*destination image*) memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata merupakan suatu topik yang sangat penting dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis suatu objek wisata (Bolang, Mananeke, & Lintong, 2021). Minat berkunjung berarti calon konsumen (wisatawan) yang pernah atau belum pernah berkunjung ke tempat wisata. Agar wisatawan dapat berkunjung kembali ke suatu destinasi maka loyal wisatawan dapat menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain (Ningtiyas & Alvianna, 2021). Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, gambaran keindahan kebun raya, kegiatan-kegiatan menarik, dan ulasan positif dari pengunjung dapat dengan cepat menyebar, menciptakan citra destinasi yang positif. Salah satu faktor yang dibuktikan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah daya tarik wisata. Jika daya tarik meningkat, maka minat wisatawan untuk berkunjung juga semakin meningkat (Novitaningtyas, Giovanni, & Lionora, 2022).

Media sosial marketing telah muncul sebagai alat yang sangat efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata, termasuk kebun raya. Sosial media marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek, kesadaran, tindakan, dan ingatan (Isman, Patalo, & Pratama, 2020). Melalui platform media sosial, destinasi dapat membangun *brand awareness*, berkomunikasi dengan wisatawan potensial, dan memberikan pengalaman virtual yang menggugah selera untuk mengunjungi tempat tersebut. Perusahaan juga menggunakan pemasaran media sosial untuk lebih meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk mereka, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan (Gaffar, Tjahjono, Abdullah, & Sukmayadi, 2022). Selain itu, media sosial memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang lebih luas, yang dapat menciptakan efek domino positif dalam meningkatkan minat berkunjung. Peran instagram terhadap minat berkunjung wisatawan. Memberikan informasi melalui story instagram, snepgram dan live instagram hanya terbatas untuk media masa saja (Girsang & Sipayung, 2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung (Isman *et al.*, 2020).

Melalui kampanye media sosial, destinasi pariwisata dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan kesadaran akan keindahan dan keunikan tempat mereka, serta memberikan wawasan tentang aktivitas yang dapat dilakukan di sana. Instagram, sebuah platform jejaring sosial, memiliki dampak signifikan terhadap pengunjung sebagai tolak ukur kunjungan di masa mendatang (Purnama & Marlana, 2022). Tidak kalah pentingnya adalah citra destinasi atau "*destination image*." Citra destinasi mencakup persepsi dan harapan wisatawan tentang sebuah tempat wisata. *Destination Image* adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh individu atau calon pengunjung tentang suatu tujuan wisata atau destinasi tertentu. *Destination Image* dari sudut pandang penduduk kurang dieksplorasi dibandingkan dengan sudut pandang wisatawan (Lever, Elliot, & Joppe, 2022). Citra yang positif akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Citra destinasi yang baik mencakup aspek-aspek seperti keindahan alam, keunikan, kualitas layanan, keamanan, dan keberlanjutan. Media sosial seringkali menjadi saluran utama di mana wisatawan pertama kali berinteraksi dengan citra destinasi melalui foto, ulasan, dan cerita pengalaman dari pengguna sebelumnya. Hasil temuan sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik Wisata Sukawana Sunrise (Dewi, 2022).

Sosial media marketing, *destination image*, dan minat berkunjung adalah tiga konsep yang saling terkait dalam konteks industri pariwisata dan perjalanan. Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform sosial media untuk mempromosikan tujuan wisata atau destinasi tertentu. Ketika destinasi wisata menggunakan sosial media marketing dengan baik, mereka dapat membangun citra destinasi atau *destination image* yang kuat. *Destination Image* merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh calon wisatawan tentang destinasi tertentu berdasarkan informasi yang mereka terima. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Promosi dan Kepercayaan wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro dalam kondisi baik dan variabel citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan dalam kondisi sangat baik. Promosi dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. Promosi, citra destinasi dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Promosi dan Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan wisatawan (Agusti, Utari, & Mardi W, 2020).

Ketika *destination image* positif telah terbentuk melalui upaya sosial media marketing, ini dapat secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung. Minat berkunjung merujuk pada keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang destinasi tersebut. Destinasi dengan citra positif cenderung menarik minat lebih banyak calon wisatawan, yang kemudian dapat menghasilkan peningkatan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut. Hubungan antara sosial media marketing, *destination image*, dan minat berkunjung sangat penting dalam industri pariwisata. Sosial media marketing dapat membantu menciptakan dan memelihara citra positif destinasi, yang pada gilirannya akan memengaruhi minat berkunjung calon wisatawan. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial, termasuk berbagi gambar-gambar indah, ulasan positif, dan cerita wisatawan yang memikat, dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan pariwisata suatu destinasi. Influencer media sosial kini digunakan sebagai alat pemasaran yang efisien untuk mempromosikan dan membentuk citra destinasi suatu destinasi wisata (Jaya & Prianthara, 2020). Hasil sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung (Novta, Liestiandre, & Aridayanti, 2022).

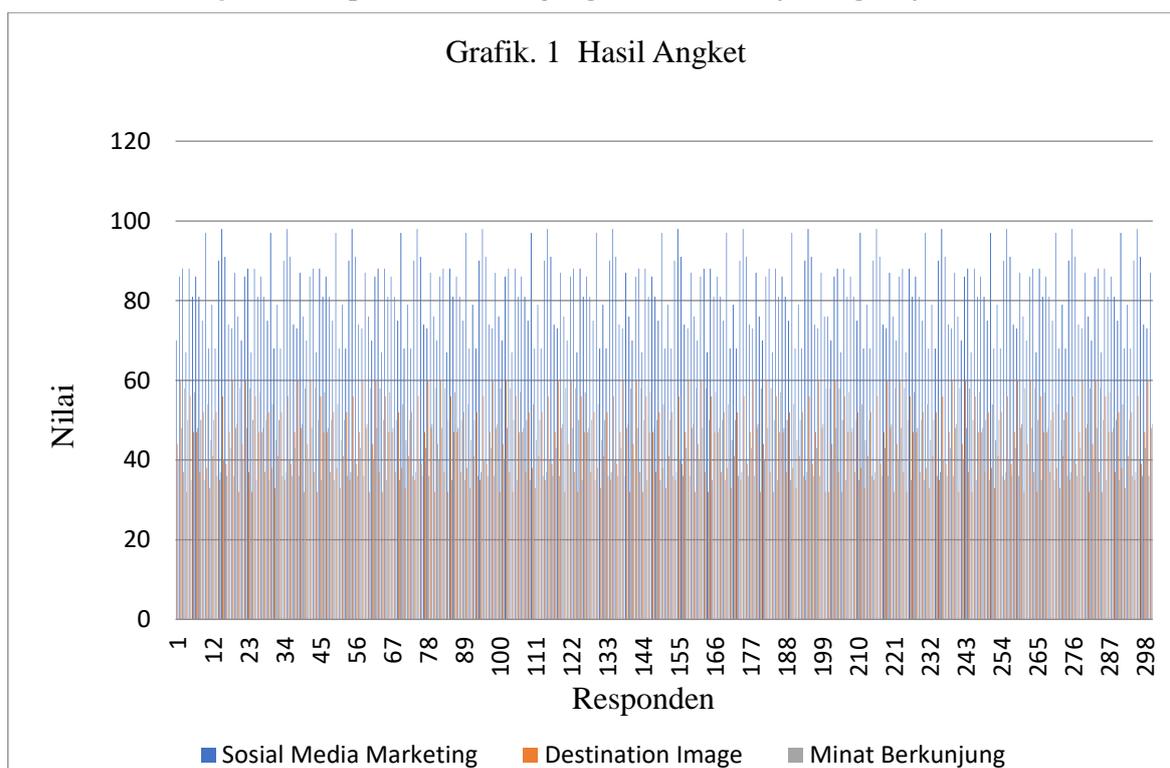
Dalam konteks Kebun Raya Bogor, pengaruh media sosial marketing dan citra destinasi akan sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Bagaimana Kebun Raya Bogor memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan pesona kebun raya dan bagaimana citra destinasi mereka dibangun dalam pikiran wisatawan akan menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam tentang hubungan antara media sosial marketing dan citra destinasi serta dampaknya terhadap minat berkunjung sangat relevan dalam konteks pariwisata modern.

Metode

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menginvestigasi pengaruh sosial media marketing dan *destination image* terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Data akan dikumpulkan melalui survei online yang akan didistribusikan kepada responden yang ingin mengunjungi Kebun Raya Bogor. Survei ini akan mencakup pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terkait dengan efektivitas sosial media marketing kebun raya bogor dan citra destinasi Kebun Raya Bogor. Sampel penelitian dipilih secara acak, dan total responden yang terlibat adalah sekitar 300 orang. Responden akan diminta memberikan penilaian numerik terkait dengan sejauh mana sosial media marketing memengaruhi persepsi mereka tentang kebun raya bogor dan sejauh mana citra destinasi tersebut memengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Data akan dianalisis menggunakan teknik statistik yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SmartPLS untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh sosial media marketing dan *destination image* terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor.

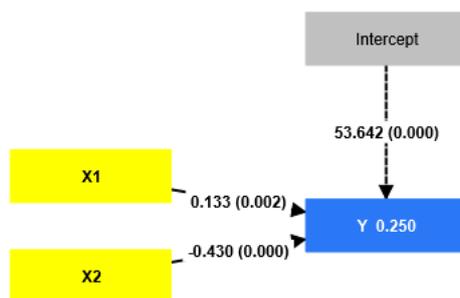
Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah data hasil survei tentang pengaruh sosial media marketing dan *Destination Image* terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor, yaitu:



Sumber: Data Penelitian (2023)

Berikut adalah hasil uji regresi dengan menggunakan SmartPLS tentang pengaruh sosial media marketing dan *Destination Image* terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor, yaitu:



Gambar 1. Graphical Output

Berdasarkan gambar grafik diatas smenunjukkan bahwa variabel sosial media marketing dan *Destination Image* memiliki pengaruh sebesar 25% terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 1. Summary Coefficients

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
X1	0.133	0.159	0.043	3.134	0.002	0.050	0.217
X2	-0.430	-0.494	0.044	9.752	0.000	-0.517	-0.344
Intercept	53.642	0.000	3.783	14.179	0.000	46.197	61.088

Berdasarkan hasil output dari tabel di atas menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki nilai signifikan 0,002. Karena nilai signifinkannya kurang dari 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$, artinya ada pengaruh sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Sedangkan *Destination Image* memiliki nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifinkannya kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh *Destination Image* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor.

Tabel 2. Summary Anova

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	18,47625	299	0.000	0.000	0.000
Error	13,85961	297	46.665	0.000	0.000
Regression	4,61664	2	2,30832	49.465	0.000

Berdasarkan output tabel tersebut diperoleh nilai signifikan 0,000. Maka diperoleh nilai $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image* dan sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor.

Sosial media marketing menjadi fokus utama dalam analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media memiliki nilai signifikan 0,000. Maka diperoleh nilai $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi dan pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya dapat memengaruhi pengunjung potensial untuk tertarik berkunjung. Dalam era digital, informasi dan gambaran destinasi yang disajikan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan minat calon pengunjung. Instagram sangat efektif dalam menarik minat pengunjung Kopi Sadis di Medan. Peminat kopi sadis semakin meningkat sejak pertama kali diperkenalkan melalui media Instagram

(Amalia, 2022). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung (Nugrahaningsih, 2020).

Dalam era digital yang kita alami saat ini, media sosial telah menjadi wadah utama di mana orang-orang mencari inspirasi, informasi, dan interaksi. Banyak calon pengunjung destinasi pariwisata, sebelum membuat keputusan untuk berkunjung, akan mencari tahu lebih lanjut tentang tempat tersebut melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Mereka akan melihat gambar-gambar menarik, ulasan pengunjung sebelumnya, serta cerita-cerita positif yang dibagikan oleh orang-orang yang telah mengunjungi Kebun Raya Bogor. Dalam hal ini, upaya promosi dan pemasaran melalui media sosial dapat memiliki dampak besar. Konten-konten yang menarik dan informatif dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman yang bisa dinikmati oleh pengunjung potensial. Gambar-gambar indah dari Kebun Raya Bogor, informasi mengenai atraksi, acara, harga tiket, serta testimonial pengunjung sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi dan minat calon pengunjung. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antarvariabel Media Sosial Instagram (X) dan variabel Minat Pengunjung (Y). Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh pada media sosial instagram terhadap minat pengunjung Atlantis Water Adventure Ancol di Jakarta Utara (Alfirahmi & Rizky, 2021).

Interaksi dengan pengguna melalui komentar, pesan pribadi, atau kontes-kontes media sosial juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara destinasi pariwisata dan calon pengunjung. Dengan demikian, sosial media marketing bukan hanya menjadi alat untuk mempromosikan destinasi, tetapi juga alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens potensial secara langsung. Dengan peran yang semakin penting dalam pemasaran pariwisata, perencanaan dan pengelolaan Sosial media marketing yang efektif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor dan destinasi pariwisata lainnya. Pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan sebagai media dalam memasarkan layanan, koleksi, atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan untuk meningkatkan mutu layanan dan minat kunjung pemustakanya, karena target dalam promosi ini adalah generasi Y, Z, dan alpha yang memiliki karakteristik sangat familiar dengan teknologi, informasi, dan komunikasi, sehingga perpustakaan dapat menyesuaikan ketertarikan pengguna media sosial dengan konten seperti apa yang akan diunggah (Wulan Dari & Rohyanti Zulaikha, 2023). Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh media sosial FaceBook dalam promosi terhadap minat pengunjung dalam kategori baik (Nur'aini, 2022).

Destination Image juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Destination Image* memiliki nilai signifikan 0,006. Maka diperoleh nilai $0,006 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: pertama untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan kedua dengan kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Handayani, Sri; Kadi, Dian, Cittaningtyas, Ari; Fauzi, Rizal, Ula, 2022). Citra destinasi adalah gambaran mental atau persepsi yang dimiliki calon pengunjung tentang Kebun Raya Bogor. Jika citra destinasi tersebut positif dan menarik, maka minat untuk mengunjungi destinasi tersebut cenderung meningkat. Dalam konteks Kebun Raya Bogor, citra yang positif dapat terkait dengan keindahan taman, keanekaragaman tanaman, keasrian alam, dan daya tarik lainnya yang mungkin menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa konten

media sosial memiliki peran penting dalam membentuk *destination image* dan minat berkunjung pada destinasi wisata. Studi ini juga memberikan saran kepada industri pariwisata, khususnya Lembang Park & Zoo mengenai konten media sosial yang dapat membentuk *destination image* yang baik dan menciptakan minat berkunjung wisatawan (Syahreza & Wibisono, 2021).

Citra positif Kebun Raya Bogor dapat melibatkan berbagai aspek, seperti keindahan taman yang mempesona. Kebun Raya Bogor terkenal karena taman yang indah, dengan paduan harmonis antara elemen-elemen alam dan tata ruang yang dirancang dengan baik. Ini menciptakan suasana yang menenangkan dan menarik bagi pengunjung yang mencari ketenangan dan keindahan alam. Selain itu, keanekaragaman tanaman yang ada di Kebun Raya Bogor juga bisa menjadi poin penting dalam menciptakan citra positif. Keberagaman spesies tumbuhan dari berbagai penjuru dunia yang ada di sini memungkinkan pengunjung untuk belajar lebih banyak tentang flora dari berbagai wilayah. Pengalaman yang unik ini dapat memikat pecinta alam, botanis, atau siapa saja yang tertarik pada keanekaragaman hayati. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa *Destination Image* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Kabupaten Sukabumi dan hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini dapat berarti bahwa image/citra yang baik secara kognitif dan afektif dapat meningkatkan minat dan ketertarikan seseorang terhadap destinasi atau kota tersebut (Rahayu, 2019).

Keasrian alam juga menjadi faktor penting dalam citra destinasi yang positif. Kebun Raya Bogor terletak di tengah kota, namun masih mempertahankan nuansa alam yang asri. Pengunjung dapat merasa seperti mereka berada di alam terbuka sambil menikmati berbagai tanaman yang tumbuh di sekitar mereka. Daya tarik lainnya, seperti fasilitas pendukung, edukasi, atau bahkan budaya yang terkait dengan kebun raya ini, juga dapat memperkaya citra positif. Semua faktor ini, ketika digabungkan, menciptakan daya tarik utama bagi Kebun Raya Bogor sebagai destinasi wisata. Pengunjung dapat merasa terinspirasi untuk menjelajahi tempat ini, belajar lebih banyak, atau hanya bersantai dan menikmati keindahan alamnya. Dengan demikian, citra destinasi yang positif dan menarik dari Kebun Raya Bogor memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini dapat mendorong lebih banyak orang untuk menjelajahi dan mengalami keajaiban alam dan budaya yang ditawarkan oleh destinasi ini. *Destination image* dapat diterima ketika seorang pengunjung mengembangkan persepsi secara keseluruhan tentang tempat tersebut (Eko Yuli Waluyo, Huda, & Fitriyani, 2022).

Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya interaksi antara Sosial Media Marketing dan *Destination Image*. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image* dan sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Penelitian ini menegaskan bahwa Sosial Media Marketing dan *Destination Image* memegang peranan penting dalam meningkatkan minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Oleh karena itu, pemangku kepentingan terkait dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan destinasi ini, baik melalui media sosial maupun dengan meningkatkan citra destinasi. Dengan kerja sama yang tepat antara pemasaran dan manajemen destinasi, Kebun Raya Bogor dapat menjadi destinasi yang semakin diminati oleh para pengunjung. Sosial media marketing dapat membantu destinasi untuk mengontrol dan memengaruhi citra mereka dengan berbagai konten menarik, ulasan positif, dan pengalaman wisatawan yang positif. Kepuasan pengunjung dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas, kepuasan pengunjung, dan citra destinasi. Daya tarik wisata juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Febriani & Siahaan, 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing dan *destination image* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Sosial media marketing telah terbukti sebagai alat promosi yang efektif, memungkinkan destinasi ini untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan berpotensi untuk meningkatkan minat pengunjung. Selain itu, *destination image* dan citra positif destinasi, juga berperan penting dalam memikat pengunjung. Kombinasi dari kedua faktor ini bahkan dapat menghasilkan dampak yang lebih besar daripada masing-masing faktor secara individu, menunjukkan bahwa sinergi antara promosi melalui media sosial dan pengembangan citra destinasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Kebun Raya Bogor. Oleh karena itu, pengelola destinasi dan pihak terkait harus terus memperkuat kehadiran mereka di media sosial serta bekerja keras untuk memelihara dan meningkatkan citra positif Kebun Raya Bogor agar dapat menjaga minat pengunjung tetap tinggi dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818.
- Alfirahmi, & Rizky, N. K. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Di Jakarta Utara. *Jurnal Sains Sosio Huaniora*, 5, 1–11.
- Amalia, R. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 167–171.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh *Destination Image* dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416.
- Handayani, Sri; Kadi, Dian, Cittaningtyas, Ari; Fauzi, Rizal, Ula, A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01(01), 49–74.

- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress.
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2022). Pride and promotion: Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism and *Destination Image*. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 537–554.
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45.
- Nugrahaningsih, H. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 08(1), 1–10.
- Nur'aini, U. (2022). Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Berbasis Ekonomi Syariah melalui Pemanfaatan Media Sosial. *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(April), 13–22.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634.
- Rahayu, H. N. (2019). *Pengaruh City Branding, Destination Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung*. 1–21.
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap *Destination Image* dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.
- Wulan Dari, S., & Rohyanti Zulaikha, S. (2023). Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 5(1), 21–30.