

## ABSTRAK

Galih Landur Banta Nusantara, Nomor Induk Mahasiswa 152160035, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Social Media* dan *Destination Image* terhadap *Decision to Visit Tourism Destination* serta Implikasinya pada *Behavioral Intention* (Studi pada Wisatawan yang Telah Berkunjung ke Objek Wisata Bukit Rhema)” 2022. Dosen Pembimbing I Eny Endah Pujiastuti dan Pembimbing II Adi Soeprapto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media* dan *Destination Image* terhadap *Decision To Visit Tourism Destination* serta implikasinya pada *Behavioral Intention* (Studi pada Wisatawan yang Telah Berkunjung ke Objek Wisata Bukit Rhema). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung di Bukit Rhema. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini merupakan seluruh wisatawan Bukit Rhema yang baru pertama kali melakukan kunjungan ke Bukit Rhema. Ukuran sampel dengan 158 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Teknik analisis menggunakan analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SEM AMOS dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media* berpengaruh signifikan terhadap *decision to visit tourism destination*, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *decision to visit tourism destination*, *social media* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, *decision to visit tourism destination* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, *social media* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *decision to visit tourism destination*, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *decision to visit tourism destination*.

Berdasarkan hasil penelitian, destinasi wisata Bukit Rhema perlu lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial serta harus mampu untuk membentuk citra destinasi yang baik dengan memperhatikan kondisi aktual destinasi agar dapat mempertemukan persepsi dan kebutuhan wisatawan dengan pengalaman yang didapatkan sehingga berdampak pada niat berperilaku wisatawan untuk mengunjungi kembali dimasa mendatang.

Kata Kunci: *Social Media*, *Destination Image*, *Decision To Visit Tourism Destination*, *Behavioral Intention*