

**PENGARUH *DESTINATION ATTRACTIVENESS* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *VISIT INTENTION* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Survei pada Calon Wisatawan Kampung Wisata di Kotagede)**

**Shalsa Catury Glorva Purba S**

**NIM. 141210274**

e-mail: [shalsacatury@gmail.com](mailto:shalsacatury@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

Danang Yudhiantoro, S.E., M.Si

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *destination attractiveness* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *visit intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *attitude* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 180 responden, yang merupakan calon wisatawan berusia 17 tahun ke atas yang berniat mengunjungi kampung wisata di Kotagede, Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. *Attitude* terbukti memediasi hubungan antara *destination attractiveness* dan *social media marketing* terhadap *visit intention*. Selain itu, *social media marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap *visit intention*, sedangkan *destination attractiveness* paling kuat dalam membentuk *attitude*. Temuan ini menekankan bahwa pengelolaan *destination attractiveness* yang mampu membentuk persepsi positif, serta penerapan *social media marketing* yang strategis, merupakan faktor krusial dalam meningkatkan niat kunjungan calon wisatawan ke destinasi budaya seperti kampung wisata di Kotagede.

**Kata kunci:** *Destination Attractiveness, Social Media Marketing, Attitude, Visit Intention*