

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *media sosial marketing*, daya tarik, persepsi harga, fasilitas, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisata Walicung Park Paguyangan. Berdasarkan data pendapatan Walicung Park Paguyangan bulan April tahun 2023 sampai bulan Desember 2024, dapat diketahui terdapat kenaikan dan penurunan pendapatan pariwisata tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor seperti musim liburan, cuaca, ketersediaan fasilitas baru, rekomendasi positif, dan promosi atau diskon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data dikumpulkan dari sejumlah wisatawan wisata Walicung Park Paguyangan diberbagai wilayah melalui kuosioner yang disebarakan melalui sosial media dengan jumlah 97 responden. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dari lima variabel terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh positif dan tiga variabel menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap penelitian. Dari ke lima variabel tersebut daya tarik di temukan sebagai variabel dengan pengaruh terkuat, diikuti dengan media sosial, fasilitas, citra destinasi dan persepsi harga. Hasil penelitian ini menunjukan *media sosial marketing* berpengaruh positif, daya tarik berpengaruh positif, persepsi harga tidak berpengaruh positif, fasilitas berpengaruh positif, dan citra destinasi tidak berpengaruh positif.

Kata Kunci: *Media sosial marketing*, Daya Tarik, Persepsi Harga, Fasilitas, Citra Destinasi, Walicung Park Paguyangan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing, attractiveness, price perception, facilities, and destination image on the interest in visiting Walicung Park Paguyangan. Based on income data from Walicung Park Paguyangan from April 2023 to December 2024, it can be seen that there are increases and decreases in tourism income. This can happen due to various factors such as holiday season, weather, availability of new facilities, positive recommendations, and promotions or discounts. This study uses a quantitative method with data collected from a number of tourists visiting Walicung Park Paguyangan in various regions through questionnaires distributed via social media with a total of 97 respondents. The results of this analysis show that of the five variables, two variables have no positive effect and three variables show positive results on the study. Of the five variables, attractiveness was found to be the variable with the strongest influence, followed by social media, facilities, destination image, and price perception. The results of this study show that social media marketing has a positive effect, attractiveness has a positive effect, price perception does not have a positive effect, facilities have a positive effect, and destination image does not have a positive effect.

Keywords: *Social Media Marketing, Attractiveness, Price Perception, Facilities, Destination Image, Walicung Park Paguyangan.*