

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* , MEDIA SOSIAL, IKLAN WISATA
DAN PERSEPSI BIAYA WISATA TERHADAP *BRAND IMAGE* WISATA
HUTAN MERANTI KAB. KOTABARU, KALIMANTAN SELATAN**

WINDIE NUR AINI



**PROGRAM STUDI KEHUTANAN
FAKULTAS KEHUTANAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARBARU**

2025

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* , MEDIA SOSIAL, IKLAN WISATA
DAN PERSEPSI BIAYA WISATA TERHADAP *BRAND IMAGE* WISATA
HUTAN MERANTI KAB. KOTABARU, KALIMANTAN SELATAN**

Oleh

WINDIE NUR AINI

2110611220058

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Kehutanan

Program Studi Kehutanan

**PROGRAM STUDI KEHUTANAN
FAKULTAS KEHUTANAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARBARU**

2025

Judul Penelitian : PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL, IKLAN WISATA DAN PERSEPSI BIAYA WISATA TERHADAP *BRAND IMAGE* WISATA HUTAN MERANTI KAB. KOTABARU, KALIMANTAN SELATAN

Nama Mahasiswa : Windie Nur Aini

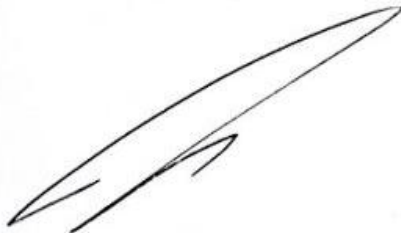
NIM : 2110611220058

Minat Studi : Manajemen Hutan

Telah dipertahankan dihadapan dosen penguji

Pada tanggal 25 September 2025

Pembimbing I



Dr. Ir. Muhammad Naparin, M.M.
NIP. 196601291992031001

Pembimbing II



Dr. Ir. Hj. Sari Mayawati, M.P.
NIP. 196312081993022001

Mengetahui

Koordinat

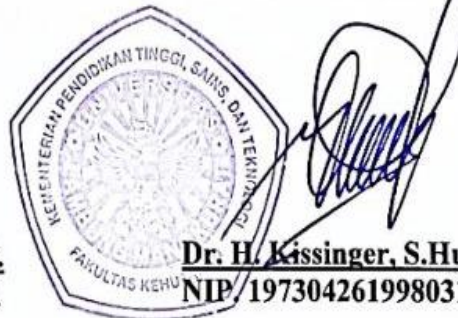
Program Studi Kehutanan



Ir. Fony Rianawati, M.P.
NIP. 196712121997032001

Dekan

Fakultas Kehutanan



Dr. H. Kissinger, S.Hut., M.Si.
NIP. 197304261998031001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi lain, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis memang diacu didalam naskah dan disebutkan di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ada dijumpai hal-hal yang bertentangan dengan hal itu, akibatnya bukan tanggung jawab pembimbing.

Banjarbaru, Oktober 2025



Windie Nur Aini

ABSTRAK

WINDIE NUR AINI. 2025. “Pengaruh *Word of Mouth*, Media Sosial, Iklan Wisata dan Persepsi Biaya Wisata Terhadap *Brand Image* Wisata Hutan Meranti Kab. Kotabaru, Kalimantan Selatan”. Skripsi, Program Studi Kehutanan Fakultas Kehutanan Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing : Dr. Ir. Muhammad Naparin, M.M. dan Dr. Ir. Hj. Sari Mayawati, M.P.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Media Sosial, Iklan Wisata, Persepsi Biaya, *Brand Image*.

Wisata Hutan Meranti sebagai destinasi ekowisata, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, media sosial, iklan wisata, dan persepsi biaya terhadap *brand image* Wisata Hutan Meranti Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner skala likert kepada 130 responden wisatawan dengan rentang usia 17- 56 tahun. Teknik sampling yang digunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan wisata dan persepsi biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Iklan wisata yang jelas dan menarik serta persepsi biaya yang terjangkau mampu memperkuat citra positif destinasi. Sebaliknya, variabel *Word of Mouth* dan media sosial berpengaruh tidak signifikan, yang mengindikasikan perlunya strategi lebih optimal dalam mengelola promosi berbasis rekomendasi maupun media digital. *Brand image* Wisata Hutan Meranti lebih kuat dipengaruhi oleh iklan wisata dan persepsi biaya dibandingkan faktor *Word of Mouth* dan media sosial. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola wisata untuk lebih menekankan strategi promosi visual yang menarik serta menjaga keterjangkauan biaya guna memperkuat citra destinasi.

ABSTRACT

WINDIE NUR AINI. 2025. The Influence of Word of Mouth, Social Media, Tourism Advertising, and Cost Perception on the Brand Image of Meranti Forest Tourism in Kotabaru Regency, South Kalimantan. Skripsi, Forestry Study Program Faculty of Forestry, Lambung Mangkurat University. Advisors: Dr. Ir. Muhammad Naparin, M.M. and Dr. Ir. Hj. Sari Mayawati, M.P.

Keywords: Word of Mouth, Social Media, Tourism Advertising, Cost Perception, Brand Image.

Meranti Forest Tourism is an ecotourism destination that requires effective marketing strategies to build its brand image. This study aims to determine the influence of Word of Mouth, social media, tourism advertising, and cost perception on the brand image of Meranti Forest Tourism in Kotabaru Regency, South Kalimantan. The research was conducted using a descriptive quantitative approach by distributing Likert-scale questionnaires to 130 tourist respondents aged 17–56 years. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM) based on the *Partial Least Square* (PLS) method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results show that tourism advertising and cost perception have a significant influence on brand image. Clear and attractive advertising, along with affordable cost perception, strengthens the positive image of the destination. Conversely, Word of Mouth and social media have no significant influence, indicating the need for more optimal strategies in managing recommendation-based and digital promotions. The brand image of Meranti Forest Tourism is more strongly influenced by tourism advertising and cost perception than by Word of Mouth and social media factors. These findings provide implications for tourism managers to emphasize more on attractive visual promotion strategies and maintain affordable costs to strengthen the destination's image.

RINGKASAN

WINDIE NUR AINI 2110611220058. “Pengaruh *Word of Mouth*, Media Sosial, Iklan Wisata dan Persepsi Biaya Wisata Terhadap *Brand Image* Wisata Hutan Meranti Kab. Kotabaru, Kalimantan Selatan”. Dibimbing oleh Dr. Ir. Muhammad Naparin, M.M. selaku dosen pembimbing pertama dan Dr. Ir. Hj. Sari Mayawati, M.P. selaku dosen pembimbing kedua.

Ekonomi Indonesia berkembang salah satunya dari pariwisata komponen utamanya, aktivitas berwisata, juga dikenal sebagai *traveling* mulai dilakukan oleh banyak orang selain pencinta alam. Meranti (*Shorea Sp.*) jenis tanaman daratan rendah yang menguntungkan yang tumbuh di Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku. Namun, populasinya sangat menurun tetapi tidak banyak meranti tersebar di Kalimantan Selatan tetapi masih banyak di Pulau Laut di Kawasan Hutan Produksi yang di kelola oleh KPH Pulau Sebuku dan Tahura Sebatung, yang di kelola oleh Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Kotabaru. Dampak sosial media terhadap persepsi konsumen dan pengembangan konstruksi wisata mendapat perhatian berkelanjutan mengenai proses membangun wisata menggunakan situs media sosial, *platform* ini menawarkan peluang khusus bagi perhotelan dan pariwisata untuk memelihara ikatan mereka dengan pengguna media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth, media sosial, iklan wisata, dan persepsi biaya terhadap brand image Wisata Hutan Meranti. Manfaat dari penelitian ini dapat memperkaya literatur dibidang pemasaran, manfaat secara praktis dan dapat menjadi masukan pemerintah. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sebelimbingan yang berbatasan dengan Gunung Sari, yang terletak Kecamatan Pulau Laut Utara, Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan. Metode dalam pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan menentukan responden menggunakan purposive sampling yang mempunyai ciri-ciri pengunjung wisata dan pernah mengunjungi wisata hutan meranti pengunjung berusia diatas 17 tahun. Dalam menentukan jumlah responden yang tidak diketahui populasi pengunjung menggunakan rumus malhotra. Teknik yang digunakan dalam analisis data menggunakan aplikasi SmartPls 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa membutuhkan 130 responden wisatawan dengan karakteristik dominan usia 17–25 tahun, mayoritas perempuan, tingkat pendidikan SMA, serta sebagian besar berasal dari Kotabaru. Analisis deskriptif menunjukkan WOM dan media sosial memperoleh tanggapan cukup baik, namun berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*. Sebaliknya, iklan wisata dan persepsi biaya terbukti berpengaruh signifikan. Hasil uji model memperlihatkan nilai Q^2 sebesar 0,591 yang tergolong sedang, serta GoF sebesar 0,464 yang termasuk kategori sedang. Hal ini menyatakan bahwa model penelitian cukup mampu menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* Wisata Hutan Meranti, dengan nilai **T-Statistic 0,579** lebih kecil dari 1,96 dan **P-Value 0,563** lebih besar dari 0,05. Demikian juga variabel **Media Sosial** berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai **T-Statistic 1,114** lebih kecil dari 1,96 dan **P-Value 0,266** lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, variabel **Iklan Wisata** terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai **T-Statistic 3,799** lebih besar dari 1,96 dan **P-Value 0,000** lebih kecil dari 0,05. Hal yang sama ditunjukkan oleh variabel **Persepsi Biaya**, yang berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai **T-Statistic 8,828** lebih besar dari 1,96 dan **P-Value 0,000** lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci : Word of Mouth; Media Sosial; Iklan Wisata; Persepsi Biaya; Brand Image; Hutan Meranti

RIWAYAT HIDUP

WINDIE NUR AINI, Lahir di Kotabaru, Provinsi Kalimantan Selatan pada tanggal 24 Desember 2002 yang merupakan anak terakhir dari dua bersaudara. Ayah penulis bernama Syaiful Anwar dan Ibu bernama Triaty, serta memiliki Kakak bernama Chonia Umiaty. Penulis menempuh pendidikan formal di TK Tunas Rimba 2 Stagen pada tahun (2007-2009) lalu melanjutkan ke SDN Gunung Sari pada tahun (2009-2015). Penulis melanjutkan sekolah ke SMP Negeri 3 Kotabaru pada tahun (2015-2018) dan melanjutkan ke SMA Negeri 2 Kotabaru pada tahun (2018-2021). Penulis melanjutkan pendidikan Starta-1 di Universitas Lambung Mangkurat, Fakultas Kehutanan, melalui jalur SBMPTN.

Penulis melaksanakan pengenalan kehidupan kampus mahasiswa baru (PKKMB) pada tahun 2021 dengan minat Manajemen Hutan. Penulis telah mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapang (PKL) di Kawaan Hutan Dengan Tujuan Khusus (KHDTK) Mandiangin, Provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2023. Tahun 2024 penulis melaksanakan Praktik Hutan Tanaman (PHT) di Perhutani Forestry Institute, Madiun, Jawa Timur. Tahun 2024 penulis juga melaksanakan Praktik Kerja Khusus (Magang) di Taman Nasional Sebangau Provinsi Kalimantan Tengah.

Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Kehutanan Universitas Lambung Mangkurat penulis melakukan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Media Sosial, Iklan Wisata dan Persepsi Biaya Wisata Terhadap *Brand Image* Wisata Hutan Meranti Kab. Kotabaru, Kalimantan Selatan” atas bimbingan Bapak Dr. Ir. Muhammad Naparin, M.M. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dr. Ir. Hj. Sari Mayawati, M.P. selaku dosen pembimbing kedua.

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala, atas segala limpahan rahmat, hidayah yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Word of Mouth*, Media Sosial, Iklan Wisata dan Persepsi Biaya Wisata Terhadap *Brand Image* Wisata Hutan Meranti Kab. Kotabaru, Kalimantan Selatan"**. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat muslim.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas daripada bantuan dan bimbingan berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis memberikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kissinger, S.Hut., M.Si selaku Dekan dan Staf dosen Fakultas Kehutanan Universitas Lambung Mangkurat
2. Bapak Dr. Ir. Muhammad Naparin, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Ir. Hj. Sari Mayawati, M.P. selaku dosen pembimbing II yang memberikan bimbingan dan arahan dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua dan kakak yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis sehingga sampai pada tahap ini.
4. Seluruh teman-teman yang selalu ada untuk menemani dan memberikan dukungan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Banjarbaru, Oktober 2025

Wandie Nur Aini

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RINGKASAN	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Kajian Teoritis	5
B. Kajian Empiris	9
III. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	11
A. Letak dan Wilayah	11
B. Topografi.....	11
C. Tanah.....	12
D. Iklim dan Cuaca	13
E. Keadaan Vegetasi	14

F. Keadaan Sosial Ekonomi Penduduk.....	15
G. Hutan Tanaman Meranti Putih (<i>Shorea polylandra, asthon.P</i>).....	15
IV. METODE PENELITIAN.....	16
A. Tempat dan Waktu Penelitia.....	16
B. Objek dan Alat Penelitian	16
C. Prosedur Penelitian	17
D. Model Penelitian	20
E. Definisi Operasional dan Pengukuran.....	21
F. Analisis Data	24
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
A. deskripsi Penelitian	27
B. Karakteristik Responden	27
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	33
D. Hasil Analisis Data	40
E. Pembahasan.....	49
VI. PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Operasional Variabel Penelitian.....	21
2. Skala Likert.....	23
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	28
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
5. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	30
6. Karakteristik Berdasarkan Asal Kota.....	31
7. Karakteristik Berdasarkan Faktor yang Mempengaruhi	32
8. Tanggapan responden mengenai <i>word of mouth</i> (X1).....	34
9. Tanggapan responden mengenai media sosial (X2).....	35
10. Tanggapan responnden mengenai iklan wisata (X3)	36
11. Tanggapan responden Mengenai Persepsi Biaya (X4)	38
12. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> (Y).....	39
13. <i>Outer loadings</i>	42
14. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	43
15. <i>Composite realibilty</i>	44
16. <i>Cronbach's Alpha</i>	44
17. <i>R-Square</i> (R^2) dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	45
18. Hasil uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Gambar Peta Lokasi	16
2. Gambar Model Penelitian.....	20
3. Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuisisioner Wisatawan	58
2. Data Pribadi Responden.....	62
3. <i>Mean, STDEV, T-Values, P-Values</i>	65
4. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	65
5. <i>Construct Reliability and Validity</i>	66
6. <i>Outher Loading</i>	66
7. R Square.....	67
8. F Square	67
9. Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	68