

ABSTRAK

Nur Rohmah, 1620210146, Keputusan Berkunjung Wisatawan: Ditinjau dari *Social Media*, *City Branding* dan *City Image* (Studi Kasus Pada Makam Sunan Kalijaga Demak) Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah IAIN Kudus, 2021.

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi penggunaan sosial media dapat digunakan untuk mencari informasi terhadap suatu obyek dan dianggap sebagai media yang paling potensial untuk mempromosikan suatu obyek. Selain menggunakan strategi promosi dengan menggunakan *social media* juga dapat menggunakan strategi Penamaan merek pada suatu tempat (*city branding*) dan menciptakan citra pada kota tersebut (*city image*). Apabila semua faktor tersebut digabungkan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata. Maka dari itu dalam penelitian ini, *social media*, *city branding* dan *city image* digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Makam Sunan Kalijaga Demak. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Field Research* atau penelitian lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) dan dokumentasi. Sedangkan teknik samplingnya adalah sampel kemudahan atau *insidental* dengan jumlah sampel 97 responden wisatawan yang mengunjungi Makam Sunan Kalijaga Demak. Instrumen penelitian pada uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *bivariate pearson* dan *cronbranch's alpha* serta metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak. Akan tetapi tidak ada pengaruh yang signifikan *social media* terhadap keputusan berkunjung ke Makam Sunan Kalijaga Demak. Sedangkan secara simultan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *social media*, *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung ke makam sunan kalijaga demak.

Kata Kunci: *Social Media*, *City Branding*, *City Image*, dan Keputusan Berkunjung