

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Tourism Destination Review* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung pada objek wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara yang berjumlah 92.503 pada tahun 2018-2022. Metode penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada objek wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara. Menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sampel berjumlah 100 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Social media marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, 2) *Online tourism destination review* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, 3) *Social media marketing* dan *online Tourism Destination Review* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai *Adjusted R square* 0,719 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,719 (71,9%) Kepuasan Pelanggan dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *social media marketing* dan *online tourism destination review* sedangkan sisanya 38,9% ( $100\% - 71,9\% = 28,1\%$ ) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Online Tourism Destination Review, Keputusan Berkunjung Wisatawan.*

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing and Online Tourism Destination Reviews on Tourists' Visiting Decisions at the Tangkahan Tourism Object, Langkat Regency, North Sumatra. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study were all domestic and foreign tourists visiting the Tangkahan tourist attraction, Langkat Regency, North Sumatra, totaling 92,503 in 2018-2022. The sampling method uses a non-probability sampling method with an accidental sampling technique, namely a sampling technique based on coincidence, that is, anyone who happens to meet researchers at the Tangkahan tourist attraction, Langkat Regency, North Sumatra. Using the slovin formula so that the sample obtained is 100 respondents. The results obtained from this study indicate that: 1) Social media marketing has a partial and significant influence on the decision to visit tourists, 2) Reviews of online tourist destinations have a partial and significant effect on the decision to visit tourists, 3) Social media marketing and online Tourism Destination Reviews simultaneously have an influence and are significant on visiting tourists decisions. Adjusted R square value of 0.719 can be called the coefficient of determination, this means 0.719 (71.9%) Customer satisfaction can be obtained and explained by social media marketing and online tourism destination reviews while the remaining 38.9% ( $100\% - 71.9\% = 28.1\%$ ) is explained by variables outside the model that are not examined.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Reviews of Online Travel Destinations, Decisions Visiting Tourists.*