

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *INTENTION TO VISIT* PADA OBJEK WISATA TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA BANDUNG MELALUI *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Risa Aulia Nabilah

1501210146



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**