

ABSTRAK

Salah satu destinasi wisata alam yang populer di Bandung adalah Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda). Destinasi ini tidak hanya berfungsi sebagai kawasan konservasi, tetapi juga menyediakan beragam atraksi seperti Gua Jepang, Gua Belanda, Curug Ciomas, Tebing Keraton, dan jalur haiking, yang menarik minat wisatawan. Media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra destinasi dan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to visit* melalui *destination image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode hubungan kausal, serta menggunakan teknik analisis *Structural equation model-Partial least square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to visit* melalui *destination image*. Temuan ini menegaskan bahwa peran strategis pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra destinasi yang positif dan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.