



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20746-20753

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Green Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *Perceived Authenticity* terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri

Sekar Melani Suci, Heri Wijayanto, Yusup Arip
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
ssekarmelani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *Perceived Authenticity* terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri. Perkembangan wisata kuliner saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan destinasi dalam menciptakan pengalaman yang ramah lingkungan, interaktif melalui media digital, dan memiliki nilai autentik bagi wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,377 dan *p-value* sebesar 0,018. *Social Media Engagement* berpengaruh positif dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,980 dan *p-value* sebesar 0,000. Selanjutnya, *Perceived Authenticity* memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai *T-statistic* sebesar 4,717 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *R-Square* sebesar 0,776 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 77,6% variasi Keputusan Berkunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan, keterlibatan digital, dan penguatan nilai autentik destinasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Authenticity*, Keputusan Berkunjung, Wisata Kuliner

1. Latar Belakang

Sektor pariwisata global mengalami perubahan signifikan setelah pandemi dengan adanya pergeseran preferensi wisatawan yang semakin mengutamakan pengalaman yang autentik, bermakna, dan memiliki nilai emosional Kurniasari et al., (2023). Wisatawan modern tidak lagi hanya mencari aktivitas rekreasi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang mampu memberikan kedekatan dengan budaya lokal, lingkungan, serta karakteristik unik suatu destinasi. Perubahan perilaku tersebut mendorong pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan strategi yang mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.

Wisata kuliner menjadi salah satu sektor pariwisata yang memiliki kontribusi penting terhadap perkembangan ekonomi lokal di Indonesia. Aktivitas wisata kuliner tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga mencakup pengalaman sosial, budaya, dan emosional yang diperoleh wisatawan selama melakukan kunjungan Park dan Widyanta, (2022). Susanto (2024), menjelaskan bahwa wisata kuliner memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengenal identitas suatu daerah melalui cita rasa makanan, interaksi dengan masyarakat lokal, serta suasana destinasi yang mencerminkan karakter budaya setempat. Kondisi tersebut menyebabkan wisata kuliner tidak hanya bersaing berdasarkan kualitas produk makanan, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang mampu diberikan kepada pengunjung.

Keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi menjadi faktor penting bagi keberlangsungan industri wisata kuliner. Olivia dan Syakilla (2025), menyatakan bahwa keberhasilan suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam memahami faktor psikologis dan perilaku wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Wisatawan akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti informasi yang diperoleh, citra destinasi, pengalaman sebelumnya, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu tempat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar suatu destinasi mampu mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya persaingan industri pariwisata.

Salah satu strategi yang berkembang dalam industri pariwisata adalah penerapan *green marketing*. Strategi ini menekankan penyampaian nilai lingkungan melalui produk, layanan, proses operasional, serta komunikasi pemasaran yang memperhatikan keberlanjutan Roy (2013). Penerapan *green marketing* semakin relevan karena meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Destinasi yang menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti pengurangan limbah, penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan, serta menjaga kebersihan lingkungan, dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan wisatawan.

Ikramayosi et al., (2022), menyatakan bahwa *green marketing* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena konsumen saat ini mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam menentukan pilihan destinasi. Praktik pemasaran hijau yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Kukuh Mulyanto et al., (2023), juga menunjukkan bahwa strategi *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata yang mengusung konsep ramah lingkungan. Meskipun demikian, Vu (2025), menemukan bahwa penerapan *green marketing* yang tidak sesuai dengan praktik nyata dapat menurunkan kepercayaan wisatawan karena adanya persepsi bahwa klaim ramah lingkungan hanya menjadi strategi promosi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *green marketing* masih perlu dikaji berdasarkan karakteristik destinasi tertentu.

Perkembangan teknologi digital turut memberikan perubahan dalam cara wisatawan memperoleh informasi dan menentukan pilihan destinasi. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama karena memungkinkan wisatawan melihat pengalaman pengunjung lain melalui berbagai bentuk konten digital. *Social media engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten melalui aktivitas seperti menyukai (*like*), memberikan komentar, membagikan informasi (*share*), serta memberikan respons terhadap suatu konten Matusin et al., (2023). Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat membantu destinasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon wisatawan dan meningkatkan daya tarik kunjungan.

Taufik (2024), menyatakan bahwa keterlibatan pengguna melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Interaksi digital yang terbentuk melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra destinasi, serta membantu wisatawan memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan kunjungan. Penelitian Widianoro et al., (2024), menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan, terutama ketika konten yang disampaikan mampu mengangkat nilai budaya dan keunikan lokal suatu destinasi. Anggraini dan Dzulkurnain (2025), juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan minat kunjungan apabila didukung oleh pengalaman wisatawan yang positif. Namun, Siegel et al., (2025), menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang tinggi tidak selalu menghasilkan keputusan kunjungan apabila tidak diikuti dengan kualitas pengalaman yang sesuai dengan harapan wisatawan.

Persepsi terhadap keaslian suatu destinasi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan, khususnya pada destinasi wisata kuliner yang mengandalkan nilai budaya dan pengalaman lokal. *Perceived authenticity* menggambarkan persepsi wisatawan mengenai keaslian suatu objek, lingkungan, produk, maupun pengalaman yang diperoleh selama melakukan kunjungan Eck et al., (2023). Keaslian tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik suatu destinasi, tetapi juga mencakup nilai budaya, cita rasa makanan, suasana lingkungan, serta interaksi yang terjadi antara wisatawan dengan masyarakat lokal. Destinasi yang mampu mempertahankan identitas dan karakter lokal cenderung memiliki daya tarik lebih besar karena menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan destinasi wisata yang bersifat umum.

Listia Wati dan Zainurossalamia ZA (2025), menyatakan bahwa *perceived authenticity* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Wisatawan tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga mencari pengalaman yang memiliki nilai emosional dan budaya. Keaslian pengalaman yang dirasakan wisatawan dapat membangun kesan positif terhadap suatu destinasi serta meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan ulang. Penelitian Yang et al., (2023), menunjukkan bahwa *perceived authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku wisatawan karena pengalaman yang dianggap autentik mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan nilai yang dirasakan pengunjung. Jianwei (2023), juga menjelaskan bahwa keaslian budaya dan pengalaman lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Akan tetapi, Zhang et al., (2021), menemukan bahwa komersialisasi yang berlebihan pada destinasi budaya dapat menyebabkan penurunan persepsi autentik wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelola destinasi perlu menjaga keseimbangan antara pengembangan ekonomi dan pelestarian nilai autentik yang menjadi daya tarik utama.

Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri merupakan salah satu destinasi kuliner berbasis komunitas yang berkembang dengan mengusung konsep alam, tradisional, dan rekreasi malam. Destinasi ini menawarkan pengalaman berbeda melalui perpaduan suasana pedesaan, pepohonan jati, pencahayaan estetik, serta keberadaan berbagai kuliner tradisional khas daerah. Kawasan ini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial bagi masyarakat melalui kegiatan kuliner, hiburan, dan aktivitas rekreasi.

Wisata Kuliner Jati Sumunar beroperasi pada akhir pekan, yaitu Jumat dan Sabtu malam, menyesuaikan dengan tingkat mobilitas masyarakat serta aktivitas ekonomi para pelaku usaha lokal. Sebagian besar pedagang yang berada di kawasan tersebut merupakan pelaku UMKM masyarakat sekitar yang menjalankan usaha sebagai kegiatan tambahan di luar pekerjaan utama. Konsep operasional tersebut menjadikan Jati Sumunar memiliki karakteristik sebagai destinasi wisata berbasis komunitas yang menggabungkan aspek ekonomi lokal, budaya, dan pengalaman wisata.

Daya tarik utama Jati Sumunar tidak hanya berasal dari keberagaman kuliner yang tersedia, tetapi juga dari suasana destinasi yang memberikan pengalaman khas kepada pengunjung. Berbagai makanan tradisional seperti rica menthok, nasi pecel, nasi tiwul, soto ayam, bakmi, serta jajanan tradisional seperti klepon, cenil, gethuk, jadah, dan onde-onde menjadi bagian dari identitas kuliner lokal yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan area terbuka dengan meja kayu, alas tikar, dekorasi lampu, serta pertunjukan *live music* memberikan pengalaman rekreasi yang lebih menarik bagi pengunjung.

Aktivitas pengunjung di Jati Sumunar juga memiliki keterkaitan dengan perkembangan media sosial. Suasana malam dengan latar pepohonan jati, area kuliner, dan panggung hiburan menjadi daya tarik visual yang sering dibagikan melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi penerapan *social media engagement* sebagai strategi untuk meningkatkan eksposur destinasi. Namun, meskipun memiliki potensi tersebut, aktivitas promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya diketahui efektivitasnya dalam mendorong keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Di sisi lain, konsep semi-natural yang diterapkan Jati Sumunar memiliki peluang untuk dikembangkan melalui strategi *green marketing*. Penggunaan material kayu, ruang terbuka, serta perhatian terhadap kebersihan lingkungan telah mencerminkan nilai ramah lingkungan secara tidak langsung. Namun, penerapan konsep tersebut belum dikomunikasikan secara terstruktur sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga persepsi wisatawan mengenai nilai keberlanjutan destinasi masih belum diketahui secara jelas.

Penelitian mengenai *green marketing*, *social media engagement*, dan *perceived authenticity* telah banyak dilakukan dalam konteks pariwisata. Kuku Mulyanto et al., (2023), menemukan bahwa *green marketing* dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi ramah lingkungan. Widianoro et al., (2025), menunjukkan bahwa keterlibatan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara destinasi dan calon wisatawan. Jianwei (2023), menjelaskan bahwa persepsi terhadap keaslian budaya dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas hubungan masing-masing variabel terhadap keputusan berkunjung, masih terdapat keterbatasan penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks wisata kuliner berbasis komunitas, khususnya pada destinasi lokal di daerah berkembang seperti Kabupaten Wonogiri. Selain itu, penelitian mengenai kombinasi strategi pemasaran hijau, interaksi digital, dan persepsi keaslian pada wisata kuliner malam masih relatif terbatas. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *green marketing*, *social media engagement*, dan *perceived authenticity* terhadap perilaku wisatawan juga menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut pada karakteristik destinasi yang berbeda.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan tiga faktor pemasaran dan perilaku wisatawan, yaitu *green marketing*, *social media engagement*, dan *perceived authenticity*, dalam menjelaskan keputusan berkunjung pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *social media engagement*, dan *perceived authenticity* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *social media engagement*, dan *perceived authenticity* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri. Data penelitian yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data kunjungan yang terdokumentasi secara rutin, sehingga penelitian ini menggunakan kategori populasi tidak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pengunjung yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah berkunjung minimal satu kali ke Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri, berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk kategori sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas *green marketing* (X1), *social media engagement* (X2), *perceived authenticity* (X3), dan keputusan berkunjung (Y). Pengukuran variabel dilakukan melalui indikator yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu *green marketing* menggunakan indikator produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan tempat hijau; *social media engagement* menggunakan indikator reaksi emosional, komunikasi, distribusi, dan konsumsi; *perceived authenticity* menggunakan indikator keaslian lingkungan, keaslian makanan/produk, keaslian pengalaman, dan keaslian budaya; sedangkan keputusan berkunjung menggunakan indikator minat berkunjung, keputusan memilih destinasi, keinginan berkunjung kembali, dan rekomendasi kepada orang lain.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 atau nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengunjung Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan, dan intensitas penggunaan media sosial untuk memberikan gambaran mengenai profil pengunjung yang menjadi sumber data penelitian.

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 60 responden (60%), sedangkan perempuan sebanyak 40 responden (40%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung laki-laki lebih banyak ditemukan selama proses pengumpulan data penelitian.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–29 tahun sebanyak 69 responden (69%), kemudian usia 17–20 tahun sebanyak 17 responden (17%), sedangkan usia 30–39 tahun dan lebih dari 40 tahun masing-masing sebanyak 7 responden (7%). Dominasi kelompok usia 21–29 tahun menunjukkan bahwa Wisata Kuliner Jati Sumunar memiliki daya tarik bagi kelompok usia produktif yang cenderung memanfaatkan waktu akhir pekan untuk aktivitas rekreasi dan wisata kuliner.

Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 56 responden (56%), diikuti pegawai/karyawan sebanyak 23 responden (23%). Sementara itu, responden dengan pekerjaan wiraswasta, ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya masing-masing berjumlah 7 responden (7%).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Wisata Kuliner Jati Sumunar menjadi salah satu pilihan tempat berkumpul bagi kelompok muda, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 42 responden (42%) melakukan kunjungan sebanyak 2–3 kali, 38 responden (38%) melakukan kunjungan satu kali, 13 responden (13%) melakukan kunjungan 4–5 kali, dan 7 responden (7%) melakukan kunjungan lebih dari enam kali. Data tersebut menunjukkan adanya kecenderungan kunjungan ulang yang cukup baik dari pengunjung.

Berdasarkan intensitas penggunaan media sosial, responden dengan kategori sangat sering menggunakan media sosial (lebih dari satu kali setiap hari) menjadi kelompok terbanyak yaitu 35 responden (35%), kemudian kategori sering sebanyak 29 responden (29%). Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan kunjungan wisatawan.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran persepsi responden terhadap variabel penelitian yang terdiri atas *Green Marketing* (X1), *Social Media Engagement* (X2), *Perceived Authenticity* (X3), dan Keputusan Berkunjung (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5. Interpretasi nilai rata-rata mengacu pada kategori sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), sedang (2,61–3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi (4,21–5,00).

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan strategi pemasaran, pengalaman wisata, serta keputusan berkunjung ke Wisata Kuliner Jati Sumunar.

Hasil analisis variabel *Green Marketing* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 dengan kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator mengenai suasana alami lokasi wisata di bawah pohon jati dengan nilai rata-rata 4,35, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas makanan sebesar 3,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek lingkungan alami menjadi faktor yang paling dirasakan oleh pengunjung dalam penerapan konsep *green marketing*.

Penerapan *green marketing* di Wisata Kuliner Jati Sumunar tercermin melalui pemanfaatan lingkungan terbuka, penggunaan konsep sederhana yang menyatu dengan alam, serta upaya menjaga kebersihan area wisata. Kondisi tersebut mampu membentuk persepsi positif bahwa destinasi wisata tidak hanya menawarkan produk kuliner, tetapi juga memberikan pengalaman wisata yang memperhatikan aspek lingkungan.

Variabel *Social Media Engagement* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 dengan kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada ketertarikan responden setelah melihat unggahan mengenai Wisata Kuliner Jati Sumunar di media sosial dengan nilai rata-rata 4,11, sedangkan nilai terendah terdapat pada aktivitas menandai atau menyebut teman melalui media sosial sebesar 3,61.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang efektif dalam mengenalkan daya tarik Wisata Kuliner Jati Sumunar. Konten visual berupa suasana tempat, makanan, serta aktivitas pengunjung mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk memperoleh pengalaman secara langsung.

Variabel *Perceived Authenticity* (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 dengan kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keberadaan makanan tradisional seperti nasi tiwul dan jajanan pasar yang menunjukkan ciri khas kuliner daerah dengan nilai rata-rata 4,27. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator keaslian lingkungan wisata sebesar 4,09.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung menilai Jati Sumunar memiliki karakteristik autentik melalui keberadaan kuliner tradisional, suasana alami, serta konsep interaksi sosial yang sederhana. Keaslian tersebut menjadi salah satu daya tarik yang membedakan Jati Sumunar dengan destinasi kuliner lainnya.

Variabel Keputusan Berkunjung (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 dengan kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada kesediaan responden merekomendasikan Jati Sumunar kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pengunjung dapat mendorong munculnya keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada masyarakat lain.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan *green marketing*, keterlibatan media sosial, dan persepsi keaslian destinasi memiliki hubungan positif dengan keputusan pengunjung dalam memilih Wisata Kuliner Jati Sumunar sebagai tujuan wisata kuliner.

3.3 Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Evaluasi model penelitian dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Green Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Authenticity*, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan konstruk masing-masing variabel dengan baik sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

No	Item Pernyataan	Nilai Outer Loading	Status
1	X1.1	0,765	Valid
2	X1.2	0,772	Valid
3	X1.3	0,731	Valid
...	...	...	...
32	Y1.8	0,707	Valid

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari batas minimum 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Nilai AVE	Status
1	Green Marketing	0,537	Valid
2	Social Media Engagement	0,549	Valid
3	Perceived Authenticity	0,540	Valid
4	Keputusan Berkunjung	0,513	Valid

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selain validitas, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
1	Green Marketing	0,877	0,902	Reliabel
2	Social Media Engagement	0,883	0,907	Reliabel
3	Perceived Authenticity	0,878	0,904	Reliabel
4	Keputusan Berkunjung	0,864	0,894	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural melalui nilai *R-Square* (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Nilai R-Square (R^2)

No	Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
1	Keputusan Berkunjung	0,776	0,769

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-Square* variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,776. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *Perceived Authenticity* mampu menjelaskan perubahan pada Keputusan Berkunjung sebesar 77,6%, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan keputusan pengunjung Wisata Kuliner Jati Sumunar.

3.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen yaitu *Green Marketing* (X1), *Social Media Engagement* (X2), dan *Perceived Authenticity* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *original sample*, *T-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T-statistic	P-value	Keterangan
Green Marketing → Keputusan Berkunjung	0,218	2,377	0,018	Diterima
Social Media Engagement → Keputusan Berkunjung	0,305	3,980	0,000	Diterima
Perceived Authenticity → Keputusan Berkunjung	0,435	4,717	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SmartPLS 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, seluruh hipotesis penelitian diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green marketing*, *social media engagement*, dan *perceived authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kuliner Jati Sumunar Wonogiri.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,377 dan *p-value* sebesar 0,018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan pengunjung untuk memilih Wisata Kuliner Jati Sumunar sebagai tujuan wisata.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa konsep ramah lingkungan yang diterapkan melalui pemanfaatan ruang terbuka, suasana alami, serta perhatian terhadap kebersihan lingkungan mampu memberikan nilai tambah bagi destinasi wisata. Saat ini, wisatawan tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana suatu destinasi menerapkan prinsip keberlanjutan lingkungan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2024) yang menyatakan bahwa strategi *green marketing* mampu meningkatkan persepsi positif konsumen dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun kunjungan. Dengan demikian, penerapan konsep ramah lingkungan dapat menjadi salah satu strategi pengelola dalam meningkatkan daya tarik Wisata Kuliner Jati Sumunar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing*, *social media engagement*, dan *perceived authenticity* terhadap keputusan berkunjung pada wisata kuliner Jati Sumunar Wonogiri, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penerapan *green marketing* terbukti mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan melalui strategi pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan dan keberlanjutan. Selain itu, *social media engagement* menunjukkan peran penting dalam membangun interaksi dan meningkatkan minat wisatawan melalui aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh pengelola wisata. Variabel *perceived authenticity* juga memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung karena persepsi wisatawan terhadap keaslian pengalaman, nilai budaya lokal, serta karakteristik unik destinasi menjadi faktor yang mendukung pemilihan tempat wisata kuliner tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan wisata kuliner Jati Sumunar Wonogiri perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis lingkungan, meningkatkan keterlibatan melalui media sosial, serta menjaga nilai autentik destinasi sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan keputusan kunjungan wisatawan.

Referensi

1. Anggraini, G. A., & Dzulquarnain, A. H. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention* dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 7017–7024. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8493>
2. Eck, T., Zhang, Y., & An, S. (2023). A study on the effect of authenticity on heritage tourists' mindful tourism experience: The case of the Forbidden City. *Sustainability*, 15(10), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15107756>
3. Ikramayosi, Y. K., Jemadi, & Dwiyanto, B. S. (2022). Pengaruh strategi *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen The Body Shop. *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 1(4), 723–734.
4. Jianwei, Y. (2023). Are you looking for authenticity? The influence of authenticity of cultural heritage tourism on tourists' intention to revisit. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 6(43), 477–491. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(43\).2023.477-491](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(43).2023.477-491)
5. Kuku Mulyanto, Nurofi, A., Hendriyanto, A., & Nurrohma, W. S. (2023). *Green marketing strategy and intention to visit eco-friendly tourist attraction*. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 597–604. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.130>
6. Kurniasari, K. K., Hidayah, A. N., & Ilmawan, K. F. (2023). Analisis perubahan perilaku wisatawan *post era* pandemi COVID-19 sebagai strategi pariwisata berkelanjutan: Studi literatur. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.37535/104003220234>
7. Listia Wati, W., & Zainurossalamia ZA, S. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan *destination image* serta *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Museum Samarinda. *PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1465–1473. <https://doi.org/10.62710/gwp88172>
8. Matusin, I. O., Matusin, A. R., Nasution, C. F., & Irma, D. (2023). The effect of social media marketing on consumer engagement and electronic word-of-mouth. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(2), 810–816. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i2-06>
9. Olivia, A., & Syakilla, B. (2025). Strategi komunikasi pemasaran bisnis kuliner dalam perencanaan pariwisata untuk ide kreatif yang persuasif. *Jurnal*, 4(2).
10. Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
11. Putra, J. E., Risdwiyanto, A., & Widi, R. H. (2024). Green marketing strategy in attracting consumers. *International Journal of Economic Literature*, 2(7), 2039–2051.
12. Roy, S. (2013). Green marketing and its impact on Indian environment. *Indian Journal of Public Administration*, 59(4), 875–885. <https://doi.org/10.1177/0019556120130409>
13. Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100765. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765>
14. Susanto, P. (2024). Bauran pemasaran wisata kuliner tradisional pepes yang berkelanjutan di Desa Walahar Karawang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 10(1), 23–30. <https://doi.org/10.30813/jhp.v10i1.5140>
15. Taufik, M. S. F. (2024). Pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam di Kabupaten Bandung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(2), 271. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2024.v12.i02.p11>
16. Vu, H. G. (2025). The impact of tourists' awareness of greenwashing on their intention of booking green accommodation services: The mediating roles of green skepticism and tourists' trust.
17. Widianoro, A. B., R. E. A., Tae, A., & Ferdinand. (2025). The effect of social media marketing on intention to visit through local wisdom. *[Nama Jurnal belum tercantum]*, 5(2), 97–108.
18. Yang, L., Hu, X., Lee, H. M., & Zhang, Y. (2023). The impacts of ecotourists' perceived authenticity and perceived values on their behaviors: Evidence from Huangshan World Natural and Cultural Heritage Site. *Sustainability*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021551>
19. Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong Ancient City. *Sustainability*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126847>