Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1145-1152
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Alam Danau Tajwid Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan

Mia Putri Novela, Endang Sutrisna
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Riau
mia.putri0205@student.unri.ac.id, endang.sutrisna@lecturer.unri.ac.id*

Abstrak

Destinasi wisata memerlukan kegiatan promosi yang efektif dan daya tarik yang memadai untuk mendorong keputusan berkunjung. Wisata Alam Danau Tajwid di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan, mengalami perubahan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir, termasuk penurunan pada 2023 yang kemudian diikuti peningkatan pada 2024 dan 2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di destinasi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner terhadap 99 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki koefisien sebesar 0,446, nilai t sebesar 4,858, dan R Square sebesar 0,196. Daya tarik wisata memiliki koefisien sebesar 0,682, nilai t sebesar 8,220, dan R Square sebesar 0,411. Dalam regresi berganda, koefisien promosi media sosial sebesar −0,308, sedangkan daya tarik wisata sebesar 0,953. Pengujian simultan menghasilkan nilai F sebesar 37,536 dan R Square sebesar 0,439. Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 43,9% variasi keputusan berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki nilai beta terstandar yang lebih besar secara absolut dalam model regresi berganda. Temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan promosi dan pengelolaan destinasi wisata.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung, Pariwisata.

Abstract

Tourism destinations require effective promotion and attractive offerings to encourage people to visit. Danau Tajwid Nature Tourism in Langgam District, Pelalawan Regency, has experienced fluctuations in visitor numbers, including a decline in 2023 followed by increases in 2024 and 2025. This study examines the effects of social media promotion and tourist attraction on visiting decisions at the destination. A quantitative associative approach was applied, using questionnaire data from 99 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, simple and multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The simple regression results show that social media promotion had a positive coefficient of 0.446, a t-value of 4.858, and an R Square of 0.196. Tourist attraction had a positive coefficient of 0.682, a t-value of 8.220, and an R Square of 0.411. In the multiple regression model, the coefficient for social media promotion was −0.308, while tourist attraction had a coefficient of 0.953. The simultaneous regression model produced an F-value of 37.536 and an R Square of 0.439. The two variables jointly explained 43.9% of the variation in visiting decisions. These results indicate that the two variables jointly explain 43.9% of the variation in visiting decisions. Tourist attraction had the larger absolute standardized beta coefficient in the multiple regression model. The findings provide considerations for improving destination promotion and tourism management.

Keywords: Social Media Promotion, Tourist Attraction, Visiting Decision, Tourism.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen, termasuk pada sektor pariwisata. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, menampilkan pengalaman pengunjung, dan memperkenalkan fasilitas yang tersedia di suatu destinasi. Melalui konten foto, video, dan informasi tertulis, pengelola dapat menjangkau calon pengunjung tanpa terbatas pada promosi secara langsung. Dalam pemasaran, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang dapat membantu konsumen mengenali penawaran sebelum mengambil keputusan.

Kim dan Ko [1] menjelaskan aktivitas pemasaran media sosial melalui lima dimensi, yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Kelima dimensi tersebut relevan untuk menilai kegiatan promosi di Instagram dan TikTok, yang digunakan pengelola Wisata Alam Danau Tajwid untuk memperkenalkan destinasi dan fasilitasnya. Namun, keberadaan media sosial tidak serta-merta menjelaskan seluruh keputusan berkunjung karena calon pengunjung juga dapat mempertimbangkan kondisi destinasi yang akan dikunjungi.

Daya tarik wisata merupakan aspek lain yang perlu diperhatikan dalam pemasaran destinasi. Komponen seperti atraksi, lingkungan, fasilitas, pelayanan, aksesibilitas, citra, dan biaya dapat membentuk penilaian pengunjung terhadap suatu tempat. Middleton et al. [2] menjelaskan bahwa penawaran pariwisata mencakup berbagai unsur yang berkontribusi terhadap pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, promosi yang menarik perlu dipertimbangkan bersama kualitas daya tarik yang benar-benar tersedia di destinasi.

Wisata Alam Danau Tajwid terletak di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Destinasi ini memiliki karakteristik danau tapal kuda (oxbow lake) serta menyediakan berbagai fasilitas dan wahana rekreasi, seperti wahana permainan air, speed boat, flying fox, gazebo, dan penginapan. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi bagian dari penawaran wisata yang dapat dipertimbangkan oleh pengunjung.

Data pengelola menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Danau Tajwid mengalami perubahan selama 2021–2025. Jumlah pengunjung tercatat sebanyak 4.855 orang pada 2021, meningkat menjadi 6.920 orang pada 2022, kemudian menurun menjadi 5.470 orang pada 2023. Jumlah tersebut kembali meningkat menjadi 7.431 orang pada 2024 dan 10.980 orang pada 2025. Perubahan ini memperlihatkan bahwa perkembangan kunjungan tidak selalu konsisten setiap tahun. Meski demikian, data tersebut belum cukup untuk menjelaskan faktor yang berkaitan dengan keputusan pengunjung.

Penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi, antara lain Majid [3] mengenai promosi media sosial dan daya tarik wisata pada Kampung Kopi Rigis Jaya serta Zein et al. [4] mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan berkunjung ke agrowisata Kebon Hejo. Kajian tersebut menjadi rujukan untuk menguji variabel pemasaran dan daya tarik destinasi pada objek yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada Danau Tajwid dengan menguji promosi media sosial dan daya tarik wisata secara terpisah serta secara bersama-sama. Tujuannya adalah mengetahui hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan berkunjung berdasarkan tanggapan responden dan hasil pengujian statistik.

Kerangka pemasaran destinasi perlu membedakan fase pencarian informasi dan fase evaluasi pengalaman. Xiang dan Gretzel [5] menjelaskan bahwa media sosial menjadi bagian penting sumber informasi perjalanan daring. Pada tahap sebelum kunjungan, informasi digital membantu wisatawan menyusun ekspektasi mengenai lokasi, atraksi, sarana, dan kebutuhan biaya. Akan tetapi, keputusan akhir tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang ditemukan. Konsistensi informasi dengan kondisi lapangan menjadi faktor yang perlu diperhatikan agar tidak muncul kesenjangan antara janji promosi dan pengalaman yang diterima.

Penggunaan media sosial oleh organisasi destinasi juga memerlukan strategi, bukan sekadar kehadiran akun. Hays, Page, dan Buhalis [6] menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk menjangkau pasar wisata secara efisien, meskipun penerapannya perlu memperhatikan tujuan dan pola komunikasi. Dalam konteks Danau Tajwid, strategi tersebut dapat diwujudkan melalui kalender unggahan, dokumentasi fasilitas terkini, tanggapan terhadap pertanyaan pengguna, serta informasi jadwal operasional. Dengan demikian, kualitas promosi dapat ditinjau dari relevansi pesan dan kemudahan memperoleh informasi, bukan hanya dari frekuensi unggahan.

Di samping informasi digital, citra destinasi turut memengaruhi cara wisatawan membandingkan alternatif kunjungan. Baloglu dan McCleary [7] mengemukakan bahwa pembentukan citra destinasi berkaitan dengan faktor rangsangan informasi dan karakteristik wisatawan. Temuan tersebut memberi alasan teoritis untuk menempatkan promosi media sosial dan daya tarik wisata sebagai dua konstruk yang saling berhubungan, tetapi tidak identik. Promosi dapat membentuk gambaran awal, sedangkan daya tarik menunjuk pada atribut dan pengalaman yang diharapkan tersedia di lokasi wisata.

Perumusan masalah penelitian diarahkan pada tiga pertanyaan, yaitu bagaimana hubungan promosi media sosial dengan keputusan berkunjung, bagaimana hubungan daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung, dan bagaimana kontribusi kedua variabel ketika dianalisis secara bersama-sama. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan kausalitas secara eksperimental karena data yang digunakan berasal dari pengukuran survei

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14352
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pada pengunjung. Nilai tambah penelitian terletak pada pembahasan perbedaan arah koefisien dalam model sederhana dan model berganda, sehingga implikasi pengelolaan destinasi dapat dirumuskan secara lebih hati-hati.

Pemilihan purposive sampling memungkinkan penelitian menjaring pengunjung yang mempunyai pengalaman mengunjungi objek sekaligus memiliki paparan terhadap informasi promosi digital. Di sisi lain, cara pemilihan tersebut membuat hasil survei tidak otomatis mewakili seluruh wisatawan potensial di Kabupaten Pelalawan. Pengunjung yang tidak menggunakan kedua platform media sosial yang disyaratkan tidak tercakup dalam kriteria responden. Oleh sebab itu, pembacaan hasil diarahkan pada hubungan antarvariabel di dalam sampel penelitian, bukan generalisasi probabilistik terhadap seluruh populasi wisata.

Skala Likert memungkinkan jawaban responden dikonversi menjadi skor untuk keperluan analisis kuantitatif. Namun, setiap dimensi konstruk sebaiknya tetap ditafsirkan sesuai indikator yang diukur. Pada promosi media sosial, entertainment menggambarkan daya tarik konten, interaction menunjukkan kesempatan komunikasi dua arah, trendiness berkaitan dengan kebaruan, customization dengan kesesuaian informasi, dan word of mouth dengan penyebaran pengalaman antar pengguna. Pada variabel daya tarik wisata, penilaian terhadap fasilitas dan akses merupakan aspek produk destinasi yang berbeda dari paparan promosi.

Rancangan regresi linear sederhana digunakan sebagai pemeriksaan hubungan bivariat, sementara regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan masing-masing prediktor setelah prediktor lain diperhitungkan. Perbedaan koefisien di antara kedua model tidak boleh langsung dipahami sebagai kesalahan perhitungan atau dampak negatif yang terbukti secara kausal. Analisis semacam ini harus mempertimbangkan korelasi prediktor, perubahan varians yang dijelaskan, serta kemungkinan faktor relevan yang belum dimasukkan ke dalam model. Nilai R Square dipakai sebagai ukuran proporsi variasi terjelaskan dan bukan proporsi pengunjung yang dipengaruhi.

Sebagai kerangka konseptual, promosi media sosial (X1) dan daya tarik wisata (X2) diposisikan sebagai variabel bebas yang masing-masing dihubungkan dengan keputusan berkunjung (Y). Pengujian parsial menelaah hubungan setiap variabel secara sendiri-sendiri; pengujian simultan menelaah kemampuan gabungan kedua prediktor dalam menjelaskan variasi keputusan. Hipotesis kerja diarahkan pada keberadaan hubungan statistik pada masing-masing jalur dan pada model secara keseluruhan, dengan keputusan pengujian didasarkan pada signifikansi yang dilaporkan dalam naskah sumber.

Komposisi responden memperlihatkan bahwa kelompok usia 21–25 tahun menjadi kategori usia yang paling banyak tercatat. Temuan demografis ini dapat membantu pengelola mempertimbangkan format komunikasi yang mudah dipahami oleh segmen pengunjung muda. Meskipun demikian, karena distribusi usia responden tidak mewakili populasi secara acak, temuan tersebut belum membuktikan bahwa pengunjung usia muda mendominasi seluruh kunjungan destinasi. Analisis deskriptif sebaiknya diposisikan sebagai gambaran sampel dan titik awal penyusunan prioritas layanan.

Perbedaan skor antardimensi dapat memberikan petunjuk praktis, tetapi besarnya skor tidak dapat dibandingkan sebagai ukuran kinerja absolut tanpa mempertimbangkan jumlah pernyataan dan rentang skor setiap dimensi. Skor entertainment sebesar 854 dan customization sebesar 785, misalnya, mengarahkan perhatian pada kebutuhan pengelolaan konten yang lebih spesifik. Jika foto dan video sudah menarik perhatian, pengunjung tetap membutuhkan informasi yang dapat digunakan untuk menyusun rencana perjalanan, seperti kondisi akses, kisaran biaya, ketersediaan wahana, dan kontak pengelola.

Pada daya tarik wisata, aksesibilitas memperoleh skor 838 sementara harga atau biaya memperoleh skor 817. Perbedaan ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi keterjangkauan pengalaman, bukan dasar untuk menyatakan bahwa tarif destinasi terlalu mahal. Penilaian harga dapat dipengaruhi kelengkapan fasilitas, persepsi manfaat, kondisi perjalanan, dan preferensi individu. Karena itu, tindak lanjut yang proporsional adalah memeriksa transparansi rincian biaya, paket layanan, dan kejelasan informasi mengenai fasilitas yang termasuk dalam tarif kunjungan.

Cronbach’s Alpha untuk promosi media sosial sebesar 0,613 memenuhi batas 0,60 yang ditetapkan peneliti, tetapi tetap menunjukkan konsistensi internal yang lebih rendah daripada konstruk daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Karena itu, hasil pada konstruk promosi perlu dipahami dengan kewaspadaan terhadap potensi kesalahan pengukuran. Pada penelitian lanjutan, setiap indikator dapat ditinjau ulang melalui pemeriksaan korelasi

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14352
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

item-total, kesesuaian redaksi, serta uji coba kuesioner agar reliabilitas meningkat tanpa mengubah makna konstruk.

Nilai VIF 3,298 mengindikasikan adanya hubungan antarprediktor yang patut dipertimbangkan dalam menafsirkan koefisien regresi berganda, meskipun nilai ini berada di bawah batas umum yang sering digunakan untuk menandai masalah multikolinearitas berat. Pembacaan hasil regresi perlu membedakan kelayakan asumsi statistik dari kestabilan besaran dan tanda koefisien. Nilai signifikansi normalitas 0,073 dan penilaian visual heteroskedastisitas yang tercantum dalam naskah sumber tidak menggantikan perlunya pelaporan diagnostik lebih lengkap pada penelitian berikutnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Lokasi penelitian adalah Wisata Alam Danau Tajwid di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi Danau Tajwid setidaknya satu kali, pernah memperoleh informasi tentang destinasi melalui Instagram dan TikTok, serta bersedia menjadi responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat. Promosi media sosial (X1) diukur berdasarkan dimensi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth yang mengacu pada Kim dan Ko [1]. Daya tarik wisata (X2) mencakup atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra dan persepsi, serta harga atau biaya dengan mengacu pada komponen produk wisata Middleton et al. [2]. Keputusan berkunjung (Y) diukur melalui pemilihan destinasi, waktu berkunjung, pencarian informasi, niat berkunjung, dan kemantapan dalam mengambil keputusan.

Peran promosi juga dapat dilihat melalui proses komunikasi pengalaman wisata. Litvin, Goldsmith, dan Pan [8] menekankan pentingnya electronic word of mouth pada pengelolaan pariwisata karena pengalaman konsumen dapat menjadi informasi bagi calon pengunjung lain. Dalam konteks Danau Tajwid, unggahan pengunjung, ulasan, dan jawaban pengelola berpotensi membangun kredibilitas informasi. Namun, studi ini tidak menguji electronic word of mouth sebagai variabel mediasi tersendiri; mekanisme tersebut hanya digunakan untuk memperkaya interpretasi konseptual terhadap konstruk promosi.

Perkembangan teknologi pariwisata digital memperluas titik kontak antara destinasi dan calon pengunjung. Buhalis dan Law [9] menjelaskan kontribusi teknologi informasi terhadap pencarian, pengelolaan, dan distribusi informasi pariwisata. Maka, rekomendasi yang dapat diturunkan dari temuan deskriptif adalah memperbaiki keteraturan informasi pada akun resmi, menyediakan petunjuk arah yang mudah diakses, dan memperbarui informasi wahana ketika terjadi perubahan operasional. Rekomendasi tersebut merupakan implikasi manajerial, bukan aktivitas intervensi yang telah diuji dalam penelitian ini.

Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk menilai hubungan masing-masing variabel bebas dengan keputusan berkunjung. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji kedua variabel secara simultan. Uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi hasil pengujian dengan menggunakan batas pengujian sebesar 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden dan Hasil Deskriptif

Kekuatan hubungan daya tarik wisata dalam model sederhana konsisten dengan pemahaman bahwa wisatawan menilai destinasi secara multidimensi. Echtner dan Ritchie [10] membedakan gambaran destinasi berdasarkan atribut spesifik maupun kesan menyeluruh. Untuk Danau Tajwid, penilaian tentang danau, pilihan rekreasi, layanan, akses, dan biaya dapat saling melengkapi dalam membentuk penilaian pengunjung. Pengelola perlu menjaga pengalaman inti di lokasi karena promosi digital yang baik tidak dapat sepenuhnya menggantikan kualitas atribut wisata yang nyata.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14352
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Motivasi pengunjung membagikan pengalaman juga dapat memengaruhi persebaran informasi mengenai destinasi. Munar dan Jacobsen [11] mengidentifikasi peran motif sosial dan berbagi pengalaman dalam kontribusi konten wisatawan di media sosial. Relevansinya bagi pengelola adalah penyediaan ruang informasi yang mudah dibagikan dan pengalaman kunjungan yang pantas direkomendasikan. Meski demikian, penelitian ini tidak mengukur motivasi berbagi secara langsung, sehingga pembahasan tersebut tetap ditempatkan sebagai penjelasan teoretis tambahan.

Penelitian melibatkan 99 responden. Berdasarkan jenis kelamin, 53 responden (53,54%) adalah perempuan dan 46 responden (46,46%) adalah laki-laki. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu 46 orang (46,46%). Berdasarkan pendidikan, responden dengan pendidikan SMA/sederajat berjumlah 58 orang (58,59%). Sementara itu, kategori pekerjaan lainnya mencakup 46 responden (46,47%).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel promosi media sosial, dimensi entertainment memperoleh skor tertinggi sebesar 854, sedangkan customization memperoleh skor terendah sebesar 785. Pada variabel daya tarik wisata, aksesibilitas mendapatkan skor tertinggi sebesar 838, sementara harga atau biaya mendapatkan skor terendah sebesar 817. Adapun pada variabel keputusan berkunjung, pemilihan destinasi memperoleh skor tertinggi sebesar 861. Skor tersebut menunjukkan aspek yang memperoleh penilaian relatif baik dan aspek yang masih dapat menjadi perhatian pengelola.

3.2 Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian dalam skripsi, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi item melampaui nilai r tabel sebesar 0,1975. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,613 untuk promosi media sosial, 0,768 untuk daya tarik wisata, dan 0,802 untuk keputusan berkunjung. Ketiga nilai tersebut melampaui batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria tersebut.

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,073, lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolinearitas, nilai tolerance sebesar 0,303 dan VIF sebesar 3,298 pada kedua variabel. Pemeriksaan scatterplot dalam skripsi juga tidak menunjukkan pola sebaran tertentu. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, asumsi klasik yang diperiksa dinyatakan terpenuhi sesuai kriteria penelitian.

Perbedaan tanda koefisien promosi media sosial antara regresi sederhana dan berganda menjadi perhatian penting. Pada model sederhana, promosi tampak berasosiasi positif dengan keputusan berkunjung. Setelah daya tarik wisata masuk ke model, koefisien promosi berubah menjadi negatif. Perubahan tersebut dapat terjadi ketika prediktor berbagi variasi yang sama dengan variabel terikat, sehingga kontribusi unik tiap prediktor berbeda dari hubungan bivariatnya. Untuk menyebut adanya hubungan parsial yang signifikan atau tidak signifikan, diperlukan nilai uji t dan signifikansi khusus untuk koefisien model berganda; informasi itu tidak tercantum secara lengkap dalam naskah, sehingga kesimpulan tidak diperluas melampaui angka yang dilaporkan.

Nilai R Square 0,439 hanya lebih tinggi 0,028 dibandingkan model sederhana daya tarik wisata sebesar 0,411. Selisih tersebut menunjukkan kenaikan proporsi variasi terjelaskan ketika promosi media sosial disertakan bersama daya tarik wisata, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan nilai tambah yang signifikan secara statistik. Pengujian kontribusi inkremental memerlukan prosedur dan informasi tambahan. Pemahaman ini penting agar rekomendasi pengembangan lebih banyak bertumpu pada penguatan daya tarik, seraya tetap menilai bagaimana promosi dapat mendukung penyampaian informasi tentang atribut destinasi.

Dari perspektif pembentukan citra, Baloglu [12] mengaitkan sumber informasi, motivasi, dan evaluasi destinasi dengan intensi kunjungan. Hal tersebut membantu menjelaskan mengapa paparan promosi dan atribut objek dapat membentuk penilaian yang beririsan. Pengukuran yang lebih rinci pada penelitian berikutnya dapat memisahkan variabel persepsi citra, kepuasan, kualitas pengalaman, dan intensi kunjungan ulang, sehingga jalur pengaruh yang sebelumnya terhimpun dalam model dua prediktor dapat dipahami dengan lebih terstruktur.

Riset media sosial pariwisata yang ditinjau Leung, Law, van Hoof, dan Buhalis [13] menunjukkan beragam penggunaan media sosial pada sisi konsumen dan penyedia layanan. Hal ini menegaskan perlunya strategi yang menghubungkan komunikasi digital dengan manajemen operasional. Konten promosi sebaiknya merepresentasikan kondisi fasilitas yang benar-benar siap digunakan, sedangkan laporan atau pertanyaan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14352
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pengunjung dapat menjadi masukan untuk evaluasi pelayanan. Integrasi kedua fungsi tersebut layak dikembangkan sebagai agenda manajemen destinasi di tingkat lokal.

Konten yang dihasilkan wisatawan juga dapat berperan dalam pembentukan kepercayaan pada sumber informasi perjalanan. Fotis, Buhalis, dan Rossides [14] membahas penggunaan serta pengaruh media sosial selama proses perencanaan liburan. Relevansinya adalah kebutuhan menjamin informasi destinasi mudah ditemukan sebelum wisatawan tiba di lokasi, terutama petunjuk perjalanan dan tarif. Penelitian Danau Tajwid belum menilai secara terpisah tahap sebelum, selama, dan sesudah kunjungan; segmentasi berdasarkan tahap perjalanan tersebut dapat menjadi pengembangan instrumen penelitian mendatang.

Secara manajerial, rekomendasi dapat dibagi menjadi jangka pendek dan jangka menengah. Prioritas jangka pendek berupa audit informasi pada kanal media sosial, pembaruan harga dan fasilitas, dan mekanisme respons terhadap pertanyaan pengunjung. Prioritas jangka menengah dapat meliputi penilaian kondisi atraksi, perbaikan fasilitas berdasarkan keluhan yang terdokumentasi, serta evaluasi kepuasan dan minat kunjungan ulang. Langkah tersebut merupakan saran yang diturunkan dari interpretasi hasil, bukan bukti bahwa kegiatan tersebut telah meningkatkan jumlah kunjungan.

Batasan penelitian mencakup penggunaan survei potong lintang, pemilihan responden nonprobabilitas, dan ruang lingkup dua prediktor. Temuan tidak dapat digunakan untuk memastikan urutan sebab-akibat atau memprediksi setiap fluktuasi kunjungan tahunan. Selain itu, variabel promosi dan daya tarik wisata dapat berkorelasi karena konten digital turut menampilkan atribut destinasi. Penelitian berikutnya dapat menerapkan pemodelan dengan variabel mediator, pengukuran berulang, atau pembandingan pengunjung baru dan pengunjung ulang dengan instrumen yang divalidasi lebih lanjut. Pendekatan tersebut sejalan dengan kerangka pengelolaan citra destinasi yang menempatkan persepsi wisatawan sebagai konstruksi multidimensi [15].

3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan:

$$Y=24{,}014+0{,}446X1$$

Koefisien regresi promosi media sosial sebesar 0,446 menunjukkan arah hubungan positif pada model sederhana. Nilai t sebesar 4,858 dengan nilai Sig. kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa hasil pengujian berada di bawah batas pengujian 0,05. Nilai R Square sebesar 0,196 berarti promosi media sosial menjelaskan 19,6% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 80,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi media sosial berhubungan dengan keputusan berkunjung ketika diuji secara sederhana. Konten yang disampaikan melalui Instagram dan TikTok dapat menjadi sumber informasi bagi calon pengunjung mengenai destinasi, fasilitas, serta aktivitas wisata. Namun, skor customization yang relatif rendah menunjukkan bahwa pengelola masih dapat meningkatkan kesesuaian informasi dengan kebutuhan audiens, misalnya melalui penyampaian informasi fasilitas, tarif, akses, dan jam operasional secara jelas.

3.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan:

$$Y=13{,}283+0{,}682X2$$

Koefisien daya tarik wisata sebesar 0,682 menunjukkan arah hubungan positif. Nilai t sebesar 8,220 dengan nilai Sig. kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa hasil pengujian berada di bawah batas pengujian 0,05. Nilai R Square sebesar 0,411 berarti daya tarik wisata menjelaskan 41,1% variasi keputusan berkunjung dalam model sederhana, sedangkan 58,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Nilai R Square tersebut lebih besar daripada nilai pada model promosi media sosial. Hasil deskriptif juga memperlihatkan bahwa aksesibilitas memperoleh skor tertinggi pada variabel daya tarik wisata, sedangkan harga atau biaya memperoleh skor terendah. Temuan ini memberikan masukan agar pengelola mempertahankan kemudahan akses dan memperhatikan penyampaian informasi biaya serta evaluasi fasilitas yang tersedia.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14352
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.5 Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata secara Simultan

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y=14{,}366 - 0{,}308X1 + 0{,}953X2$$

Nilai R Square sebesar 0,439 menunjukkan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata secara bersama-sama menjelaskan 43,9% variasi keputusan berkunjung. Sebanyak 56,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil uji F memperoleh nilai 37,536 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Nilai F hitung sebesar 37,536 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata secara bersama-sama menjelaskan 43,9% variasi Keputusan Berkunjung, sedangkan 56,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Meskipun demikian, koefisien promosi media sosial pada model berganda bernilai negatif sebesar −0,308, berbeda dari koefisien positif pada regresi sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan parsial promosi media sosial berubah ketika daya tarik wisata turut dimasukkan dalam model. Hasil tersebut tidak dapat diartikan bahwa promosi media sosial secara umum pasti menurunkan keputusan berkunjung; interpretasinya perlu mempertimbangkan hubungan antarprediktor dan karakteristik model.

Nilai beta terstandar daya tarik wisata sebesar 0,896 memiliki nilai absolut lebih besar daripada beta promosi media sosial sebesar −0,305. Oleh karena itu, daya tarik wisata menunjukkan hubungan relatif yang lebih kuat dengan keputusan berkunjung dalam model berganda yang digunakan. Hasil ini juga menegaskan pentingnya melihat hasil regresi sederhana dan berganda secara bersamaan, bukan hanya mengandalkan satu nilai statistik.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square pada regresi sederhana Promosi Media Sosial sebesar 19,6%, sedangkan Daya Tarik Wisata sebesar 41,1%. Pada regresi berganda, kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 43,9% variasi Keputusan Berkunjung, sementara 56,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Pada model berganda, daya tarik wisata memiliki koefisien positif sebesar 0,953 dan beta terstandar yang lebih besar secara absolut. Sementara itu, koefisien promosi media sosial bernilai negatif sebesar −0,308 sehingga perlu ditafsirkan berdasarkan konteks pengujian simultan. Pengelola disarankan memperbaiki penyesuaian konten promosi dengan kebutuhan calon pengunjung, mempertahankan aksesibilitas, dan mengevaluasi informasi harga serta biaya wisata. Penelitian selanjutnya dapat menguji faktor lain yang berpotensi berkaitan dengan keputusan berkunjung.

Reference

1. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.
2. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014
3. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in travel and tourism (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
4. Majid, M. N. (2023). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Studi kasus pada Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya di Lampung Barat).
5. Zein, A. R., Taufiq, R., Jatmika, D., & Dwijayati, G. N. (2025). Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, fasilitas yang dimiliki agrowisata terhadap keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur. Administrasi Bisnis, 5(1)
6. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016
7. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism, 16(3), 211–239. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215
8. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4
9. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011
10. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005
11. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research, 31(4), 3–13. https://doi.org/10.1177/004728759303100402

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14352
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

12. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. Tourism Management, 43, 46–54. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012
13. Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. Journal of Travel & Tourism Marketing, 8(3), 81–90. https://doi.org/10.1300/J073v08n03_05
14. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 3–22. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919
15. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Information and Communication Technologies in Tourism 2012 (pp. 13–24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
16. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. Journal of Travel Research, 38(2), 144–152. https://doi.org/10.1177/004728759903800207

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14352
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)