

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Yunita Zulfatun Ni'mah¹, Sutarmin²

¹Manajemen FEB Universitas Peradaban

²Manajemen FEB Universitas Peradaban

zulfayunita83@gmail.com ²sutarmin74@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is a business sector that plays an important role in increasing local revenue so that the increasing number of visitors will increase local revenue. Tourists in decision making visit is based on several factors including social media, attraction, and interest in visiting. The purpose of this study is to test and analyze social media and attractions that influence visiting decisions by using visiting interests as mediating variables. This research method uses a quantitative approach with explanatory research. Sampling in this study was determined by Accidental Sampling. The number of samples in this study was set at 160 samples. The data collection method in this study used a Questionnaire. The data analysis method with the help of SmartPLS v. 4 software. Based on the results of this study, 1) Social media has a positive effect on visiting decisions mediated by visiting interests. 2) Attractions have a positive effect on visiting decisions mediated by visiting interests. 3) Social media does not affect visiting decisions. 4) Attractions have a positive effect on visiting decisions. 5) Social media has a positive effect on visiting interests. 6) Interest in visiting can mediate the influence of social media on visiting decisions. 7) Interest in visiting can mediate the influence of tourist attraction on the decision to visit.

Keywords: Social media, Attraction, Visiting decision, Visiting interest

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor usaha yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan pendapatan asli daerah sehingga semakin banyaknya pengunjung akan meningkatkan pendapatan daerah. Wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung didasari oleh beberapa faktor diantaranya sosial media, daya tarik, dan minat berkunjung. Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji dan menganalisis media sosial dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan minat berkunjung sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 160 sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini memakai Kuesioner. Metode analisis data dengan bantuan

perangkat lunak *SmartPLS* v. 4. Berlandaskan hasil penelitian ini ialah 1) media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung. 2) daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung. 3) media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 4) daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. 5) media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. 6) minat berkunjung dapat memediasi pengaruh media sosial terhadap Keputusan berkunjung. 7) minat berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Media sosial, Daya Tarik, Keputusan berkunjung, Minat Berkunjung

Catatan : 085791684140.

A. Pendahuluan (12 pt dan Bold)

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia, yang tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan daerah, namun juga memperkuat identitas budaya dan sosial masyarakat lokal. Menurut (Aditya, Ratna, Sugiarto, Evi, & Yanuar, 2023), pariwisata dapat diartikan sebagai serangkaian fenomena dan hubungan yang timbul dari kehadiran wisatawan di suatu wilayah, yang bersifat sementara dan tidak berkaitan langsung dengan aktivitas menghasilkan pendapatan tetap. Pariwisata modern mencakup berbagai kegiatan rekreasi, olahraga, pendidikan, spiritual, hingga relaksasi yang berkontribusi pada kesejahteraan fisik dan mental

wisatawan serta mendukung keberlanjutan destinasi (Saputra, 2023).

Kabupaten Banyumas, khususnya melalui objek wisata Menara Pandang Teratai, merupakan representasi dari upaya pemerintah daerah dalam menciptakan destinasi baru yang ikonik dan potensial. Menara ini, dengan desain berbentuk bunga teratai yang mencerminkan simbol keindahan lokal, diharapkan dapat menjadi pemantik geliat pariwisata Purwokerto dan sekitarnya. Namun, meskipun tren pariwisata di Banyumas menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2020 hingga 2024, Menara Pandang Teratai justru mengalami penurunan kunjungan, dari 165.110 kunjungan di tahun 2022 menjadi hanya 73.599 kunjungan di

tahun 2024. Data berikut memperjelas fenomena gap antara peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyumas secara umum dan penurunan kunjungan khusus ke Menara Pandang Teratai:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Banyumas (2021–2024)

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Banyumas
2021	1.045.612
2022	1.890.024
2023	2.134.100
2024	2.347.880

Tabel 2. Jumlah Kunjungan ke Menara Pandang Teratai (2021–2024)

Tahun	Jumlah Pengunjung Menara Pandang Teratai
2021	94.000
2022	165.110
2023	80.500
2024	73.599

Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua destinasi mengalami pertumbuhan yang linear, dan perlu ditelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

Salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung adalah media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam

menyebarkan informasi wisata dan membentuk persepsi publik. Namun, penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap keputusan berkunjung (Fitriana & Suheryadi, 2023), sementara yang lain menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020). Demikian pula, daya tarik wisata juga menjadi variabel yang hasil pengujiannya masih beragam terhadap keputusan berkunjung (Maulidina, Harri, & Utomo, 2023).

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah kunjungan ke Menara Pandang Teratai meskipun promosi melalui media sosial terus dilakukan dan fasilitas telah tersedia. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai apakah media sosial dan daya tarik wisata secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh media sosial terhadap

keputusan berkunjung, (2) pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung, (3) pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung, (4) pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung, (5) pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung, dan (6 & 7) apakah minat berkunjung dapat memediasi pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi di antara variabel bebas, mediasi, dan terikat. Metode ini dinilai tepat karena mampu memberikan gambaran menyeluruh atas fenomena yang diamati secara sistematis, terukur, dan berbasis data (Sulistyo, Danella, & Susiyanto, 2023).

Lokasi penelitian dilakukan di objek wisata Menara Pandang Teratai yang berada di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Destinasi ini dipilih

karena, meskipun menjadi ikon wisata baru di Purwokerto dan sempat menunjukkan tren peningkatan, jumlah pengunjungnya mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menjadikan lokasi tersebut sangat relevan untuk diteliti dalam konteks efektivitas media sosial dan daya tarik wisata dalam membentuk keputusan berkunjung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Menara Pandang Teratai. Namun, karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden yang secara kebetulan dijumpai di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner (Fitriana & Suheryadi, 2023). Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang merupakan pengunjung Menara Pandang Teratai. Penetapan jumlah tersebut didasarkan pada rumus (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis SEM-PLS

adalah 10 kali jumlah indikator dalam model. Karena dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka $16 \times 10 = 160$ responden menjadi jumlah sampel minimum yang memenuhi syarat analisis, yang dianggap memadai untuk analisis model struktural dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Kuesioner tersebut mengukur persepsi responden terhadap media sosial, daya tarik wisata, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Indikator yang digunakan pada variabel media sosial antara lain mencakup kemudahan penggunaan, interaksi dan partisipasi, hiburan selama penggunaan, kemudahan komunikasi informasi ke publik, serta kredibilitas konten (Sulistio & Talumantak, 2024). Variabel daya tarik wisata diukur melalui atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan tambahan (Putranti & Rokhman, 2023). Sementara itu,

minat berkunjung diukur melalui dimensi ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi (Nur & Salim, 2022), dan keputusan berkunjung mencakup aspek destinasi, moda transportasi, waktu dan biaya, serta sumber pelayanan (Siregar & Pasaribu, 2024).

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4 untuk melakukan analisis jalur (path analysis) dalam model persamaan struktural. Analisis ini melibatkan pengujian validitas konstruk melalui outer loading, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity, serta pengujian reliabilitas instrumen menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha. Selanjutnya, uji struktural (inner model) dilakukan untuk menilai kekuatan pengaruh antar variabel melalui nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta nilai relevansi prediktif (Q^2). Untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel, dilakukan prosedur bootstrapping dengan 5000 sub-sampel.

Model penelitian ini disusun berdasarkan teori Diffusion of Innovations yang menjelaskan

bagaimana inovasi, dalam hal ini media sosial dan daya tarik wisata, dikomunikasikan dalam sistem sosial dan dapat diadopsi oleh khalayak sasaran. Minat berkunjung ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap keputusan berkunjung (Sulistyo et al., 2023). Dengan demikian, pemilihan metode ini tidak hanya mampu mengungkap hubungan kausal antar variabel, tetapi juga menguji model teoritis secara empiris dalam konteks pemasaran pariwisata berbasis digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan
(Huruf 12 dan Ditebalkan)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan pengukuran dan struktural, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara valid dan reliabel. Validitas konvergen diperoleh dari nilai *outer loading* seluruh indikator yang melebihi angka minimum 0,5. Hal ini terlihat dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Outer Loading Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Kode	Outer Loading	Kesimpulan
------	---------------	------------

Y1	0,826	Valid
Y2	0,701	Valid
Y3	0,747	Valid
Y4	0,734	Valid

Selain itu, instrumen penelitian terbukti reliabel berdasarkan hasil *construct reliability and validity*, di mana semua nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7, serta nilai AVE > 0,5. Ini menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

Validitas deksriminan mencapai dengan baik melalui analisis Fornell-Larcker dan *cross loading*, menunjukkan bahwa konstruk berbeda dapat dibedakan secara empiris. Hasil uji kolinearitas (VIF) baik pada model pengukuran maupun struktural juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, karena seluruh nilai VIF < 5.

Analisis signifikansi dan relevansi *outer weights* memperkuat kesimpulan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa seluruh indikator signifikan terhadap konstruk masing-masing dengan p-value < 0,05. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) untuk variabel keputusan berkunjung adalah

sebesar 0,549, yang berarti 54,9% varians keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh media sosial, daya tarik wisata, dan minat berkunjung.

Tabel 2. Nilai R-Square Konstruk Endogen

Konstruk	R ²
Keputusan Berkunjung	0,549

Nilai *effect size* (f^2) juga dihitung untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Koefisien Efek (f^2) Antar Variabel

Jalur	f^2	Interpretasi
Minat → Keputusan	0,271	Tinggi
Media Sosial → Minat	0,322	Tinggi
Media Sosial → Keputusan	0,004	Rendah
Daya Tarik → Keputusan	0,030	Rendah
Daya Tarik → Minat	0,111	Sedang

Hasil *predictive relevance* (Q^2) untuk variabel minat berkunjung dan keputusan berkunjung lebih besar dari nol, menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

Tabel 4. Relevansi Prediktif (Q^2) Model

Konstruk	Q^2
Minat Berkunjung (M)	0,268
Keputusan Berkunjung (Y)	0,287

hasil *PLS-Predict* juga mendukung kemampuan prediktif model dengan nilai RMSE dan MAE dari model PLS lebih rendah dibanding model benchmark (LM), sehingga model ini dikategorikan sebagai memiliki daya prediksi yang baik.

Uji signifikansi dan relevansi koefisien jalur (*path coefficient*) memperlihatkan bahwa dari lima jalur utama, hanya satu jalur yang tidak signifikan, yaitu antara media sosial terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 5. Signifikansi Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Jalur	t-Statistic	p-Value	Keputusan
Media Sosial → Keputusan	0,733	0,463	Tidak Signifikan
Daya Tarik → Keputusan	3,616	0,000	Signifikan
Media Sosial → Minat	7,355	0,000	Signifikan
Daya Tarik → Minat	2,119	0,034	Signifikan
Minat → Keputusan	6,030	0,000	Signifikan

Analisis interval kepercayaan 97,5% semakin memperjelas arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Jalur media sosial → keputusan berkunjung menjadi satu-satunya

hubungan yang mengandung nol dalam intervalnya, memperkuat bukti bahwa hubungan tersebut tidak signifikan.

Tidak hanya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung melalui minat berkunjung juga diuji dan hasilnya signifikan.

Tabel 6. Pengujian Mediasi (Indirect Effect)

Jalur Mediasi	Original Sample	t-Statistic	p-Value	Keputusan
Media Sosial → Minat → Keputusan	0,265	4,474	0,000	Signifikan
Daya Tarik → Minat → Keputusan	0,080	1,981	0,048	Signifikan

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang menunjukkan nilai sebesar 0,095. Nilai ini berada di bawah batas 0,10, yang berarti model memiliki kecocokan yang memadai.

Tabel 7. Hasil Uji Kesesuaian Model (Model Fit)

Indikator	Saturated Model	Nilai
SRMR	0,095	Sesuai
NFI	0,726	Moderat
Chi-square	337,091	-

Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, enam hipotesis

diterima dan satu hipotesis ditolak, yaitu pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan berkunjung. Artinya, pengaruh media sosial terhadap keputusan hanya akan efektif apabila dimediasi oleh peningkatan minat berkunjung. Temuan ini mempertegas pentingnya strategi digital yang mampu membangun ketertarikan emosional dan kognitif wisatawan agar dapat berdampak nyata pada keputusan mereka untuk berkunjung (Sapria & Sutarmin, 2023).

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,733 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,65 dan p-value sebesar 0,463 yang melebihi ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan media sosial, meskipun mampu menyediakan informasi dan membangun eksistensi suatu destinasi wisata, belum cukup kuat dalam mendorong wisatawan untuk benar-benar mengambil keputusan berkunjung secara langsung. Hasil ini diperkuat oleh penelitian

(Rahmadayanti & Murtadlo, 2020) serta (Kusumawardhani & Hidayat, 2020), yang menemukan bahwa eksposur media sosial cenderung hanya membangun rasa ingin tahu tanpa secara otomatis mendorong tindakan nyata berupa kunjungan.

Daya tarik wisata menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai t-statistic yang diperoleh sebesar 3,616 dan p-value sebesar 0,000 memperkuat temuan bahwa semakin menarik suatu destinasi, maka semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk mengunjunginya (Krisnawati, Susanto, & Sutarmin, 2019). Elemen-elemen seperti keunikan atraksi, kelengkapan fasilitas, kemudahan akses, dan kenyamanan lingkungan sangat berperan dalam membentuk keputusan tersebut. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian (Susianto & Wirakusuma, 2024) serta (Sari & Purwanto, 2024) yang menegaskan bahwa daya tarik memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai t-statistic sebesar

7,355 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa informasi yang disebarakan melalui platform digital, terutama konten visual dan interaktif seperti foto, video pendek, dan testimoni pengguna, mampu menarik perhatian audiens dan membangkitkan ketertarikan mereka. (Andiaresmi & Pramono, 2023) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa media sosial yang dikelola secara menarik mampu menciptakan persepsi positif yang berujung pada munculnya minat kunjungan.

Selain itu, daya tarik wisata juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung (Krisnawati et al., 2019). Analisis menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,119 dan p-value sebesar 0,034, yang mengindikasikan bahwa keberadaan daya tarik tidak hanya mendorong keputusan langsung, tetapi juga meningkatkan keinginan awal untuk datang ke destinasi tersebut. Faktor-faktor seperti keindahan alam, fasilitas yang tersedia, serta keberagaman atraksi menjadi pemicu munculnya minat. Penelitian (Ngajow, Tawas, & Djemly, 2021) turut mendukung bahwa aspek-aspek daya tarik destinasi merupakan

pemicu utama tumbuhnya keinginan wisatawan untuk datang.

Minat berkunjung sendiri terbukti menjadi faktor signifikan yang mendorong keputusan berkunjung. Hasil analisis menunjukkan t-statistic sebesar 6,030 dan p-value sebesar 0,000, menandakan bahwa semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu destinasi, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut benar-benar memutuskan untuk berkunjung ((Sapria & Sutarmin, 2023). Minat ini sering kali dipengaruhi oleh faktor internal seperti ketertarikan pribadi, serta faktor eksternal seperti rekomendasi, ulasan positif, atau pengalaman pengguna lain. (Hapsara & Ahmadi, 2022) menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan tahapan penting dalam proses pembentukan keputusan wisatawan, karena ia mencerminkan kesiapan psikologis untuk mengeksplorasi dan mengalami destinasi.

Temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat berkunjung berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial dan keputusan berkunjung, serta antara daya tarik dan keputusan berkunjung. Nilai t-

statistic sebesar 4,474 dan p-value 0,000 pada jalur media sosial → minat → keputusan, serta t-statistic sebesar 1,981 dan p-value 0,048 pada jalur daya tarik → minat → keputusan, mengonfirmasi peran signifikan minat sebagai mediator. Artinya, walaupun media sosial tidak secara langsung memengaruhi keputusan, ia tetap berperan penting dalam membentuk minat yang kemudian mendorong keputusan tersebut (Sapria & Sutarmin, 2023). Minat yang dibentuk dari eksposur media sosial menjadi dorongan psikologis yang penting dalam memicu tindakan berkunjung. Sementara itu, (Sarifiyono & Lesmana, 2023) menekankan bahwa daya tarik wisata yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan ketertarikan mendalam yang pada akhirnya berkembang menjadi keputusan untuk benar-benar berkunjung, setelah mempertimbangkan berbagai aspek seperti kemudahan akses, biaya, dan harapan pengalaman.

Perihal pengembangan destinasi wisata, media sosial dan daya tarik wisata tidak cukup hanya menjadi alat promosi atau penyedia informasi semata. Peran keduanya

harus dilihat dalam kerangka membentuk minat yang kuat, karena dari minat inilah keputusan untuk melakukan kunjungan benar-benar dilahirkan. Oleh karena itu, pengelolaan strategi digital dan peningkatan kualitas daya tarik destinasi harus dirancang sedemikian rupa agar mampu menumbuhkan ketertarikan emosional dan personal yang kuat di benak calon wisatawan.

E. Kesimpulan

Kesimpulan akhir yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Menara Pandang Teratai lebih banyak dipengaruhi oleh minat berkunjung yang terbentuk melalui dua faktor utama, yaitu media sosial dan daya tarik wisata. Meskipun media sosial tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, keberadaannya mampu meningkatkan minat wisatawan secara signifikan yang kemudian berdampak pada pengambilan keputusan. Sementara itu, daya tarik wisata terbukti memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan berkunjung, baik melalui

minat berkunjung maupun secara langsung, menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti keunikan atraksi, fasilitas yang tersedia, dan kemudahan akses menjadi penentu penting dalam menarik kunjungan wisatawan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pengelola wisata dan pihak terkait agar memprioritaskan strategi yang mampu membangun minat pengunjung secara efektif, salah satunya dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih interaktif, emosional, dan relevan dengan preferensi target pasar. Selain itu, penguatan daya tarik destinasi melalui inovasi atraksi, perbaikan fasilitas, dan penciptaan pengalaman unik perlu ditingkatkan untuk membangun citra destinasi yang kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel eksternal lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan berkunjung, seperti persepsi harga, citra destinasi, atau pengalaman sebelumnya. Selain itu, pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk melihat perubahan minat dan keputusan wisatawan dalam jangka

waktu tertentu, serta pengujian model serupa pada destinasi wisata lain agar hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasikan lebih luas dalam konteks pengembangan pariwisata daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. S., Ratna, A. P., Sugiarto, D., Evi, N., & Yanuar, E. (2023). Pendampingan Kesehatan (Tim Medis) Kegiatan Wisata di Gunung Bromo (Health Assistance (Medical Team) Tourism Activities on Mount Bromo). *Jurnal Nusantara Mengabdi (JNM)*, 2(2), 175–181.
- Andiaresmi, P. , & Pramono, R. (2023). Pengaruh Media sosial Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381.
- Fitriana, R., & Suheryadi, H. (2023). THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION AND TOURIST ATTRACTION ON DECISION TO VISIT PANTJORAN PIK , NORTH JAKARTA. *Jurnal Scientia*, 12(4), 124–136.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–74.
- Krisnawati, L., Susanto, A., & Sutarmin, S. (2019). Membangun Kemandirian Ekonomi Desa melalui Peningkatan Daya Saing Potensi Kekayaan Alam Perdesaan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(2), 114–130.
- Kusumawardhani, R. A., & Hidayat, R. (2020). Perancangan Pondok Pesantren Moders Ummul Quro di Kabupaten Bogor. *LAKAR: Jurnal Arsitektur*, 03(02), 105–111.
- Maulidina, S. H., Harri, M., & Utomo, F. C. (2023). The Role of dynamic Capabilities and Entrepreneurial Orientation Towards Innovation and its Implication for Creative Economy Performance in Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 9(3), 51–61.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA BUKIT KASIH KANONANG , DENGAN PANDEMI THE EFFECT OF TOURISM AND IMAGE OF TOURISM OBJECT ON

- VISITING INTEREST IN KANONANG HILLS OF LOVE TOUR , WITH PANDEMI COVID 19 AS VARIABLES MODERATOR. *Jurnal EMBA*, 9, 101–109.
- Nur, M., & Salim, M. (2022). *BERKUNJUNG PADA WISATA HUTAN MANGROVE KALIWLINGI BREBES*. Pariwisata. *Al Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(1), 345–353.
- Putranti, A. L. C., & Rokhman, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 55–68.
- Rahmadayanti, & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial , Daya Tarik , Harga Tiket , dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125–136.
- Sapria, N. Y., & Sutarmin, S. (2023). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention Mediated By Online Trust and Perceived Usefulness At Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 599–610.
- Saputra, I. P. D. A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata. *Al Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(1), 345–353.
- Sari, L. P. , & Purwanto, H. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Aksesibilitas dan Promotion Terhadap Keputusan Berkunjung. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 6.
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat . *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 582.
- Siregar, T. R., & Pasaribu, I. M. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Rahmat International Wildlife Museum And Gallery 2023. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 1584–1594.
- Sulistio, L., & Talumantak, R. (2024). Pengaruh Media Sosial , Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Dunia Fantasi (DUFAN). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(2), 298–309.
- Sulistyo, A., Danella, D., & Susiyanto, S. (2023). Application of the

Concept of Diffusion of
Innovations in Tourism Support
Business Sustainability. *Majalah
Bisnis & IPTEK*, 16(1), 82–96.

Susianto, T. N. , & Wirakusuma, M.
G. (2024). PENGARUH
PENGUNGKAPAN
SUSTAINABILITY REPORTING
TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN : STUDI
EMPIRIS IMPLEMENTASI GRI
2021 DI BEI. *Jurnal Review
Pendidikan Dan Pengajaran*,
7(4), 12370–12380.