

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP VISIT  
DECISION DENGAN VISIT INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pengunjung Sagara View)**

**Rizqi Dwinur Farhan**

rizqidwinurfarhan@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih**

endah@umpwr.ac.id

**Mahendra Galih Prasaja**

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator ekonomi yang menjadi perhatian bagi suatu negara. Pertumbuhan ekonomi Indonesia terus mengalami perkembangan dan menunjukkan perbaikan dalam peningkatan devisa negara. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi dalam peningkatan devisa negara. Hal tersebut ditandai dengan semakin berkembangnya sektor industri pariwisata di Indonesia. Pengelola objek wisata harus memiliki tujuan dan strategi promosi yang tepat, terutama pengelola Sagara View. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata kepada wisatawan yang diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *social media marketing* terhadap *visit decision*, 2) pengaruh *destination image* terhadap *visit decision*, 3) pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention*, 4) pengaruh *destination image* terhadap *visit intention*, 5) pengaruh *visit decision* terhadap *visit intention*, 6) peran *visit intention* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *visit decision*, 7) peran *visit intention* dalam memediasi pengaruh *destination image* terhadap *visit decision*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung Sagara View. Sampel penelitian ini berjumlah 125 responden yang diambil dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reabilitas. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*, *social media marketing* dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*, *visit intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*, *social media marketing* dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* pengunjung Sagara View yang dimediasi oleh *visit intention*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Destination Image, Visit Intention, Visit Decision.*

## A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator ekonomi yang menjadi perhatian bagi suatu negara. Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan dan menunjukkan perbaikan dalam peningkatan pendapatan atau devisa negara. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki banyak sumber daya alam melimpah, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah, seni, sosial dan budaya. Potensi sumber daya tersebut merupakan salah satu sektor yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi jika dikelola dengan baik dan profesional.

Industri pariwisata Indonesia merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi dalam peningkatan devisa, peningkatan perekonomian masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Pada tahun 2023 sektor industri pariwisata di Indonesia mampu menyerap 22 juta tenaga kerja dan menyumbang devisa negara sebesar 10,46 miliar dolar AS (kemenparekraf, 2023). Pariwisata kini telah menjadi industri yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin berkembang dengan persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat dan saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata (Putra *et al.*, 2015). Kondisi tersebut mengharuskan pengelola destinasi wisata untuk mempromosikan jasa wisatanya agar keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat.

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana wisatawan telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). *Visit decision* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *social media marketing* (Rebeka *et al.*, 2021), *destination image* (Foster, 2016) dan *visit intention* (Luong *et al.*, 2017).

Objek penelitian ini adalah wisata Sagara View yang berada di Desa Karangbolong, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen. Wisata Sagara View sudah mulai dibuka sejak awal tahun 2023 namun masih dalam tahap pembangunan, sehingga objek wisata ini baru resmi di *launching* langsung oleh Bupati Kebumen pada tanggal 12 Oktober 2023. Wisata Sagara View dilihat dari kondisi alamnya memiliki potensi alam yang mengagumkan, tidak hanya potensi secara kondisi alamnya saja, potensi lain pun terdapat ditempat ini. Selain dapat menikmati keindahan garis pantai selatan dan terbentangnya Samudra Hindia yang dapat terlihat dengan jelas, para wisatawan juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang sudah disediakan oleh pihak pengelola wisata seperti mushola, area parkir yang luas, berbagai spot foto yang menarik, restoran, cafe, penginapan, cinema 7D, serta layanan *shuttle* untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan.

Objek wisata Sagara View merupakan destinasi baru yang ada di Kabupaten Kebumen, sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang destinasi wisata Sagara View. Perlu adanya rekomendasi maupun promosi untuk memudahkan calon wisatawan melakukan keputusan berkunjung di wisata Sagara View. Sebagian besar dari calon wisatawan akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke objek wisata, informasi tersebut dapat bersumber dari media

sosial. Dengan semakin ketatnya persaingan industri pariwisata, pihak pengelola wisata Sagara View dituntut untuk dapat memaksimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial yang ada, seperti melalui instagram ataupun tiktok.

Dengan semakin banyaknya pengguna aktif sosial media di Indonesia membuat para pengelola destinasi wisata dapat memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan menarik perhatian wisatawan. Pihak pengelola wisata Sagara View dapat dengan optimal memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan berbagi informasi, hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya pengikut di sosial media Sagara View dan semakin banyaknya informasi yang diberikan oleh pihak pengelola melalui sosial media.

Semakin banyaknya informasi yang diberikan melalui sosial media diharapkan dapat memberikan gambaran kepada wisatawan terkait dengan apa saja produk dan fasilitas yang tersedia di destinasi wisata Sagara View. Banyaknya pilihan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kebumen membuat masyarakat memiliki beragam pilihan tempat wisata untuk dikunjungi. Pengelola Sagara View perlu lebih memperhatikan daya tarik wisata, aksesibilitas menuju lokasi, serta sarana dan prasarana di destinasi wisata Sagara View. Karena hal tersebut akan sangat mempengaruhi citra destinasi wisata Sagara View di benak wisatawan. Citra destinasi wisata itu sendiri bisa mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung.

Maka berdasarkan dari fenomena yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Pengaruh Social Media Marketing dan Destination Image terhadap Visit Decision dengan Visit Intention sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Pengunjung Sagara View).**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *visit decision*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *visit intention*?
3. Apakah *destination image* berpengaruh positif terhadap *visit decision*?
4. Apakah *destination image* berpengaruh positif terhadap *visit intention*?
5. Apakah *visit intention* berpengaruh positif terhadap *visit decision*?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *visit decision* melalui *visit intention*?
7. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *visit decision* melalui *visit intention*?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. Keputusan Berkunjung (*Visit Decision*)**

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung (Mustikasari dan Widaningsih, 2016). Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana wisatawan telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau

pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2009).

**b. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)**

Menurut Maoyan & Sangyang (2014) *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

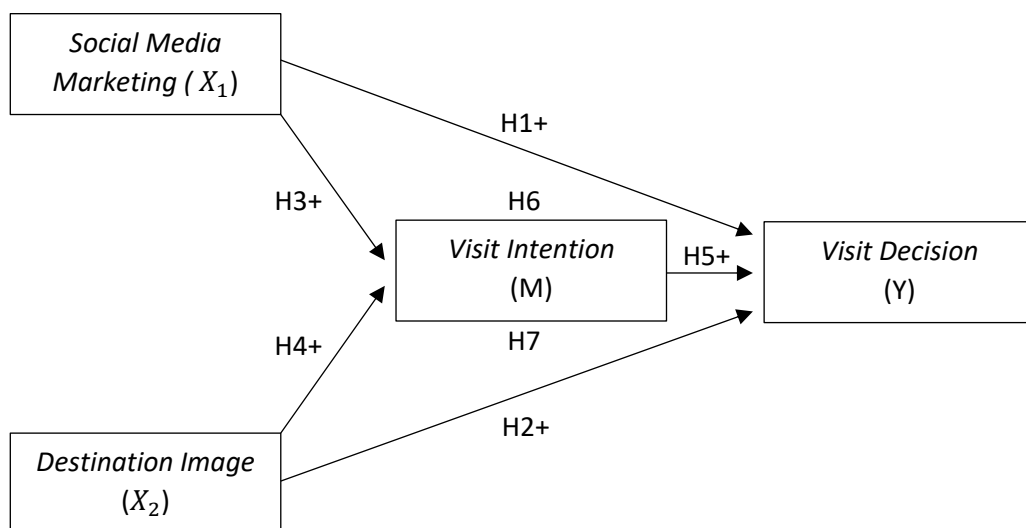
**c. Citra Destinasi (*Destination Image*)**

Echtner dan Ritchie (1991) menyatakan bahwa citra destinasi sering digambarkan sebagai “kesan sebuah tempat” atau “persepsi pada area”. Menurut Chi *et al.*, (2018) definisi dari citra destinasi adalah kumpulan koneksi yang terkait dengan suatu destinasi di benak konsumen.

**d. Minat Berkunjung (*Visit Intention*)**

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009). Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.

**2. Kerangka Pikir**



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision*

Penggunaan media sosial akan membantu meningkatkan keputusan pembelian (Goodrich dan De Mooij, 2014). Song (2016) menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam tahap pra-pembelian dalam proses layanan yang mendukung keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Meiffa (2023), Noviana, Y. *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yang artinya media sosial dapat mendorong seseorang dalam mengambil keputusan berkunjung.

**H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Visit Decision***

##### 2. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Decision*

Citra suatu destinasi dapat meningkatkan kesadaran di kalangan wisatawan yang secara langsung berdampak pada keputusan berkunjung (Cheng dan Lu, 2013). Jika pikiran wisatawan telah dikonstruksi oleh gambaran mengenai destinasi yang ada, maka wisatawan akan memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata (Bonn dalam Martins, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsara & Ahmadi (2022), Ariyanto & Dorajatun (2018) juga menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**H<sub>2</sub>: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Visit Decision***

##### 3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Intention*

Selain merupakan elemen penting untuk mempengaruhi niat berwisata masyarakat serta perilaku dan sikapnya, informasi di media sosial dapat mempengaruhi niat masyarakat untuk mengunjungi tujuan wisata (Chu, 2018). Balakrishnan *et al.*, (2014) menyatakan bahwa media pemasaran *online* memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islami *et al.*, (2023), Yi *et al.*, (2021), dan Noviana, Y. *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

**H<sub>3</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention***

##### 4. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Intention*

Bila citra destinasi positif maka konsumen atau wisatawan akan cenderung untuk memilih namun sebaliknya bila citra destinasi dibenak mereka negatif maka mereka akan mengurungkan niatnya untuk melakukan kunjungan (Lee, 2011). Afshardoost dan Eshagi (2020) menyatakan bahwa komponen kognitif dan afektif dari citra destinasi mempunyai pengaruh yang baik terhadap minat wisatawan untuk berwisata.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islami *et al.*, (2023) dan Noviana *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

**H<sub>4</sub>: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention***

## 5. Pengaruh *Visit Intention* terhadap *Visit Decision*

Konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya jika didorong oleh minat beli yang positif (Wu *et al.*, 2011). Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat beli dapat menilai kemungkinan dari konsumen yang membeli suatu produk dan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islami *et al.*, (2023) dan Noviana *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**H<sub>5</sub>: *Visit Intention* berpengaruh positif terhadap *Visit Decision***

## 6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Decision* melalui *Visit Intention*

Media sosial dapat mempengaruhi niat perjalanan dan memperoleh lebih banyak informasi tentang tujuan perjalanan akan memiliki niat perjalanan dan keinginan bepergian yang lebih kuat (Gartner, 1994). Niat membeli meningkat sebagai akibat dari komunikasi media sosial yang mengarah pada keputusan pembelian (Tsai dan Men, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islami *et al.*, (2023) dan Noviana, Y. *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

**H<sub>6</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Visit Decision* melalui *Visit Intention***

## 7. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Decision* melalui *Visit Intention*

Citra destinasi memainkan peran dalam evaluasi atau perilaku wisatawan yang terkait dengan pemilihan tujuan wisata, minat berkunjung wisatawan di masa yang akan datang dan kesediaan wisatawan dalam memberi rekomendasi (Moreira dan lao, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islami *et al.*, (2023) serta Hapsara dan Ahmadi (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

**H<sub>7</sub>: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Visit Decision* melalui *Visit Intention***

## E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Sagara View. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

### 1. Definisi Operasional Variabel

#### a. Keputusan Berkunjung (*Visit Decision*)

Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Kotler dan Keller, 2016). Indikator keputusan

berkunjung menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut: pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, penentuan waktu berkunjung dan metode pembayaran.

**b. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)**

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing* (Gunelius, 2011). Indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011) yaitu sebagai berikut: pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan dan pembangunan komunitas.

**c. Citra Destinasi (*Destination Image*)**

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi, promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak, 2006). Indikator citra destinasi menurut Hailin Qu *et al.*, (2011) yaitu sebagai berikut: *cognitive image, unique image dan affective image*.

**d. Minat Berkunjung (*Visit Intention*)**

Minat berkunjung merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Indikator minat berkunjung menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hapsara (2022) yaitu sebagai berikut: tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk berkunjung, tertarik untuk berkunjung dan ingin berkunjung.

**2. Pengujian Instrumen Penelitian**

Uji Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity (Outer Loading dan AVE)* dan *discriminant validity (Cross Loading, Fornell-Lacker Criterium dan HTMT)* Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

**F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS 4*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.277	0.279	2.983	0.003	Diterima
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.291	0.280	2.952	0.003	Diterima
<b>X1 -&gt; M</b>	0.464	0.458	6.098	0.000	Diterima
<b>X2 -&gt; M</b>	0.458	0.465	6.446	0.000	Diterima
<b>M -&gt; Y</b>	0.378	0.386	3.756	0.000	Diterima

<b>X1 -&gt; M -&gt; Y</b>	0.175	0.176	3.314	0.001	Diterima
<b>X2 -&gt; M -&gt; Y</b>	0.173	0.181	2.923	0.003	Diterima
<b>R-Square</b>					
<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>		<b>R-Square Adjusted</b>		
<b>Visit Intention (M)</b>	0.706		0.701		
<b>Visit Decision (Y)</b>	0.739		0.732		

Sumber: Data primer diolah (2024)

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel eksogen (*social media marketing* dan *destination image*) berpengaruh terhadap model variabel mediasi *visit intention* sebesar 70% (moderat) dan variabel *visit decision* dipengaruhi oleh variabel eksogen (*social media marketing* dan *destination image*) dan variabel mediasi (*visit intention*) sebesar 73% (moderat), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

**H1: Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap *visit decision* (Y)**

Hasil uji signifikansi *social media marketing* (X1) terhadap *visit decision* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,277 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,983 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0,003 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *social media marketing* dari pengelola Sagara View berhasil digunakan sebagai sarana promosi dan dipercaya dapat memberikan informasi kepada wisatawan. Pesan atau informasi yang disampaikan melalui media sosial membuat wisatawan tertarik untuk bertukar informasi dengan wisatawan lain. Akun sosial media Sagara View mampu memberikan informasi mengenai fasilitas dan keindahan alam wisata Sagara View secara jelas dan mudah dipahami. Kegiatan promosi yang dilakukan di sosial media Sagara View juga sangat menarik. Dengan adanya promosi yang menarik dan informasi yang jelas di akun sosial media Sagara View akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Sagara View.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Goodrich & De Mooij (2014) dan song (2016). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviana, Y *et.al.*, (2023), Lestari & Meiffa (2023).

**H2: Pengaruh *destination image* (X2) terhadap *visit decision* (Y)**

Hasil uji signifikan *destination image* (X2) terhadap *visit decision* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,291 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,952 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0,003 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai citra destinasi yang dimiliki oleh wisata Sagara View mampu membentuk persepsi atau gambaran wisatawan yang positif terhadap karakteristik yang dimiliki oleh destinasi Sagara View. Sagara View dikenal sebagai tempat wisata dengan keindahan alam *view* garis pantai selatan dan memiliki keunikan karena memadukan *homestay* dan restoran dengan *view* keindahan pantai selatan, *sunset* dan *sunrise*. Selain itu, Sagara View juga dikenal sebagai tempat wisata edukasi. Dengan adanya citra suatu destinasi yang baik dan positif di benak wisatawan dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung di Sagara View.



Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Cheng & Lu (2013) dan Boon dalam Martins (2015). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsara & Ahmadi (2022), Ariyanto & Dorojatun (2018).

### **H3: Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap *visit intention* (M)**

Hasil uji signifikansi *social media marketing* (X1) terhadap *visit intention* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,464 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 6.098 ( $> 1,96$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p\text{-values} < 0,05$ ).

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *social media marketing* dari pengelola Sagara View berhasil digunakan sebagai sarana promosi dan dipercaya dapat memberikan informasi kepada wisatawan. Pesan atau informasi yang disampaikan melalui media sosial membuat wisatawan tertarik untuk bertukar informasi dengan wisatawan lain. Akun sosial media Sagara View mampu memberikan informasi mengenai fasilitas dan keindahan alam wisata Sagara View secara jelas dan mudah dipahami. Kegiatan promosi yang dilakukan di sosial media Sagara View juga sangat menarik. Dengan adanya promosi yang menarik dan informasi yang jelas di akun sosial media Sagara View akan membangun minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Sagara View.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Balakhrisnan *et.al.*, (2014) dan Chu (2018). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Islami *et.al.*, (2023), Noviana, Y *et.al.*, (2023) dan Yi *et.al.*, (2021).

### **H4: Pengaruh *destination image* (X2) terhadap *visit intention* (M)**

Hasil uji signifikansi *destination image* (X2) terhadap *visit intention* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,458 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 6.446 ( $> 1,96$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p\text{-values} < 0,05$ ).

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai citra destinasi yang dimiliki oleh wisata Sagara View mampu membentuk persepsi atau gambaran wisatawan yang positif terhadap karakteristik yang dimiliki oleh destinasi Sagara View. Sagara View dikenal sebagai tempat wisata dengan keindahan alam *view* garis pantai selatan dan memiliki keunikan karena memadukan *homestay* dan restoran dengan *view* keindahan pantai selatan, *sunset* dan *sunrise*. Selain itu, Sagara View juga dikenal sebagai tempat wisata edukasi. Dengan adanya citra suatu destinasi yang baik di benak wisatawan dapat meningkatkan kesadaran di kalangan wisatawan secara langsung yang berdampak pada minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Sagara View.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lee (2011) dan Afhsardoost & Eshagi (2020). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Islami *et.al.*, (2023) dan Noviana *et al.*, (2022).

### **H5: Pengaruh *visit intention* (M) terhadap *visit decision* (Y)**

Hasil uji signifikansi *visit intention* (M) terhadap *visit decision* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,378 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 3.756 ( $> 1,96$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p\text{-values} < 0,05$ ).

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai tempat wisata Sagara View memiliki keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lain sehingga dapat membangkitkan minat wisatawan untuk

berkunjung di tempat wisata tersebut. Hal tersebut membuat wisatawan tertarik untuk mencari informasi tentang Sagara View melalui video atau foto yang ada di akun sosial media sehingga wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi Sagara View setelah melihat postingan video atau foto di media sosial. Dengan demikian akan menimbulkan minat positif wisatawan yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Sagara View.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wu *et.al.*, (2011) dan Schiffman & Kanuk (2010). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Islami *et.al.*, (2023) dan Noviana *et.al.*, (2022).

#### **H6: Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap *visit decision* (Y) yang dimediasi oleh *visit intention* (M)**

Hasil uji signifikansi *social media marketing* (X1) terhadap *visit decision* (Y) secara tidak langsung melalui *visit intention* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,175 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 3,314 ( $> 1,96$ ) dengan tingkat signifikansi 0,001 ( $p\text{-values} < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *visit intention* memiliki peran sebagai pemediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *social media marketing* terhadap *visit decision*.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *visit intention* memediasi sebagian hubungan antara *social media marketing* terhadap *visit decision*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *social media marketing* dari pengelola Sagara View berhasil digunakan sebagai sarana promosi dan dipercaya dapat memberikan informasi kepada wisatawan. Akun sosial media Sagara View mampu memberikan informasi mengenai fasilitas dan keindahan alam wisata Sagara View secara jelas dan mudah dipahami. Kegiatan promosi yang dilakukan di sosial media Sagara View juga sangat menarik. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin optimalnya penggunaan sosial media untuk menyebarkan informasi dan promosi akan membangkitkan minat berkunjung wisatawan yang akan berdampak pada semakin tingginya keputusan wisatawan untuk berkunjung di destinasi wisata Sagara View.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Gartner (1994) dan Tsai & Men (2013). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Islami *et.al.*, (2023) dan Noviana, Y *et.al.*, (2023).

#### **H7: Pengaruh *destination image* (X2) terhadap *visit decision* (Y) yang dimediasi oleh *visit intention* (M)**

Hasil uji signifikansi *destination image* (X2) terhadap *visit decision* (Y) secara tidak langsung melalui *visit intention* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,173 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,923 ( $> 1,96$ ) dengan tingkat signifikansi 0,003 ( $p\text{-values} < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *visit intention* memiliki peran sebagai pemediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *destination image* terhadap *visit decision*.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *visit intention* memediasi sebagian hubungan antara *destination image* terhadap *visit decision*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai citra destinasi yang dimiliki oleh wisata Sagara View mampu membentuk persepsi atau gambaran wisatawan yang positif

terhadap karakteristik yang dimiliki oleh destinasi Sagara View. Sagara View dikenal sebagai tempat wisata dengan keindahan alam *view* garis pantai selatan dan memiliki keunikan karena memadukan *homestay* dan restoran dengan *view* keindahan pantai selatan, *sunset* dan *sunrise*. Selain itu, Sagara View juga dikenal sebagai tempat wisata edukasi. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin positif citra destinasi wisata Sagara View akan membangkitkan minat berkunjung wisatawan yang akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Sagara View.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Moreira & lao (2014). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Islami *et.al.*, (2023), Hapsara & Ahmadi (2022).

## G. SIMPULAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* pada pengunjung Sagara View. (2) *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* pada pengunjung Sagara View. (3) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung Sagara View. (4) *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung Sagara View. (5) *visit intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* pada pengunjung Sagara View. (6) *visit intention* memediasi sebagian pengaruh *social media marketing* terhadap *visit decision* pada pengunjung Sagara View. (7) *visit intention* memediasi sebagian pengaruh *destination image* terhadap *visit decision* pada pengunjung Sagara View.

### 2. Implikasi Penelitian

#### a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing*, *destination image*, *visit intention*, dan *visit decision*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *destination image* berpengaruh positif terhadap *visit decision* yang dimediasi oleh *visit intention*.

#### b. Implikasi Praktis

Dilihat dari *social media marketing*, hal yang perlu dilakukan oleh pengelola Sagara View adalah mempertahankan dan terus mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi dan berbagi informasi kepada para wisatawan. Misalnya dengan memberikan informasi secara jelas mengenai sarana/prasarana, wahana permainan, keindahan alam dan layanan yang tersedia di tempat wisata, membuat promosi yang menarik, dan menjalin kerjasama dengan *influencer* atau *content creator* untuk lebih mengenalkan tempat wisata tersebut. Dilihat dari sisi *destination image*, hal yang perlu dilakukan oleh pengelola Sagara View adalah mempertahankan dan meningkatkan kembali citra destinasi yang sudah melekat di benak wisatawan. Misalnya dengan lebih mengenalkan keunikan dan keindahan alam yang dimiliki di tempat wisata, berinovasi mengenai layanan yang akan

diberikan kepada wisatawan, dan membuat suatu sarana atau wahana baru yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lain. Dilihat dari sisi *visit intention*, pengelola Sagara View diharapkan selalu melakukan promosi yang menarik, memberikan informasi terbaru terkait pelayanan dan sarana/prasarana yang disediakan di tempat wisata, dan selalu berinovasi untuk membuat terobosan baru. Sehingga dapat menumbuhkan minat berkunjung wisatawan yang berdampak pada semakin meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Sagara View.

**c. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek tempat wisata yang berbeda, sebagai pembandingan mengenai perbedaan antara *social media marketing* dan *destination image* terhadap *visit decision* melalui *visit intention* dengan objek lain. Sehingga akan menghasilkan pengetahuan yang baru dibidang ilmu pemasaran pada objek tempat wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., dan Eshagi, M. S. (2020). *Destination Image and Tourist Behavioural Intentions : A meta-analysis. Tourist Management. Vol. 81.*
- Balakrishnan, B., Mohd, I. D., dan Wong, J. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Journal of Social and Behavioral Sciences. Vol. 148 No. 2. 177-185.*
- Chi, H. K., Huang, K. C., dan Nguyen, H. M. (2018). *Elements of Destination Brand Equity and Destination Familiarity Regarding Travel Intention. Journal of Retailing and Consumer Services.1–10.*
- Chu, C. (2018). *The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on the Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan og the Thai People. International Journal of Arts and Commerce. Vol. 7 No. 3. 22-36.*
- Cheng, dan Lu. (2013). *Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. Asia Pacific Journal of Tourism Research.767-783.*
- Echtner, C.M. dan Ritchie, J.R.B. (1991). *The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies. 2-12.*
- Goodrich, K., dan De Mooij, M. (2014). *How 'social' are social media ? A Cross-Cultural Camparison of Online and Offline Purchase Decision Influences. Journal of Marketing Communications. Vol. 20 No. 1. 103-116.*
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing. United States : McGraw-Hill Companies.*
- Gartner, W. C. (1994). *Image Formation Process. Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol.2 No.2-3. 191-216.*
- Hapsara, O dan Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. Vol. 11 No. 1. 64-76.*
- Hailin, Qu., Lisa, H. K., dan Holly, H. I. (2011). *A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. Tourism Management. Vol. 32 No. 3. 465-476.*
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen. United States of America:Courier/Kendallville.*
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.*

- Lee, Tsu Hung. (2011). *A Structure Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourist*. *Leisure Science*. Vol. 31. 215-236.
- Mustikasari, A., dan Widaningsih, S. (2016). Pengaruh e-wom Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 16 No. 2. 95-103.
- Martins, M. (2015). *The Tourist Imagery, The Destination Image and Brand Image*. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. Vol.3 No. 2. 1-22.
- Maoyan, Zhu, dan Sangyang. (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based On Sosial media marketinng*. *International Journal Of Business And Sosial Science*. Vol. 5 No. 10. 92–97.
- Moreira, P., dan lao, C. (2014). *A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty*. *International Journal of Social Sciences*. Vol. 3 No. 3. 90–112.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26 No. 2. 1–8.
- Song, S., dan Yoo, M. (2016). *The Role of Social Media During The Pre-purchasing Stage*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 7 No. 1. 84-99.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New York (NY) : *Pearson Prencite Hall*.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. In PT. Indeks Gramedia.
- Tsai, W. H. S., dan Men, L. R. (2013). *Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites*. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 13 No. 2. 76-87.
- Tasci, D.A dan Kozak, M. (2006). *Destination Brands Vs Destination Image: Do We Know What We Mean ?*. *Journal of Vacation Marketing*.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., dan Hsiao, C. R. (2011). *The effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. *Australasian Marketing Journal*. Vol.10 No. 1. 30-39.
- Yi, F. K., Teh, B. T., Edwin, M., dan Farah, N. H. (2021). *Influencen of Social Media on the Travel Intention Among UTAR and U-iTM University Stundents Travel Intention to South Korea*. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*. Vol. 4 No. 15. 78-88.