

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE AIR SANIH, BULELENG

Putu Diah Anggrid Pratiwi¹, Dewa Putu Oka Prasiasa², I Gede Agus Mertayasa³

diahanggrid@gmail.com¹, dewaputuokaprasiasa@undhirabali.ac.id²,

agusmertayasa@undhirabali.ac.id³

Universitas Dhyana Pura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan citra destinasi secara parsial dan simultan terhadap minat berkunjung. Penelitian ini dilakukan di Air Sanih, Buleleng. Sampel yang digunakan adalah pernah berkunjung atau ingin berkunjung ke Air Sanih, Buleleng sebanyak 50 responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Parsial, Analisis Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai thitung 2,498 > ttabel 1,677 dan signifikannya sebesar 0,000 < 0,05, citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai thitung 5,450 > ttabel 1,677 dan sebesar 0,000 < 0,05, dan secara simultan promosi media sosial dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dimana Fhitung 119,768 > Ftabel 3,25, dan signifikannya sebesar 0,000 < 0,05 maka. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Air Sanih Buleleng diharapkan meningkatkan intensitas promosi pada media sosial dan membangun citra destinasi yang baik, agar nantinya dapat meningkatkan niat kunjungan, meningkatkan intensitas dalam menggunggah video atau foto promosi di media sosial, seperti rutin setiap hari mengunggah aktivitas di area tempat wisata, seminggu 1 atau 2 kali memposting video atau foto promosi tentang fasilitas maupun promo-promo menarik dan memperbaharui fasilitas yang sudah tidak layak digunakan, serta meningkatkan kualitas kebersihan fasilitas agar selalu dapat memberikan fasilitas yang berkualitas.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Minat Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effects of social media promotion and destination image on visiting intention. The study was conducted at Air Sanih, Buleleng. The sample consisted of 50 respondents who had previously visited or intended to visit Air Sanih, Buleleng. Data were analyzed using validity and reliability tests, tests of classical assumptions, multiple linear regression analysis, partial correlation analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, and t- and F-tests. The results showed that social media promotion had a positive and significant effect on visiting intention, with a calculated t-value of 2.498, which was greater than the critical t-value of 1.677, and a significance value of 0.000 < 0.05. Destination image also had a positive and significant effect on visiting intention, with a calculated t-value of 5.450, which was greater than the critical t-value of 1.677, and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, social media promotion and destination image had a significant effect on visiting intention, with a calculated F-value of 119.768, which was greater than the critical F-value of 3.25, and a significance value of 0.000 < 0.05. It is recommended that Air Sanih, Buleleng, increase the intensity of its social media promotions and build a positive destination image to increase visitors' intention to visit. The destination should also increase the frequency of uploading promotional videos and photos on social media, such as regularly posting daily updates about activities in the tourist area, uploading promotional videos or photos featuring facilities and attractive promotional offers once or twice a week, updating or replacing facilities that are no longer fit for use, and improving the cleanliness of the facilities to ensure that visitors are consistently provided with quality facilities

Keywords: Social Media Promotion, Destination Image, Visiting Intention.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Melalui sektor pariwisata, suatu daerah dapat meningkatkan pendapatan asli daerah, membuka lapangan kerja, serta memperkenalkan potensi budaya dan alam kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan perlu dilakukan secara optimal agar mampu bersaing dan menarik minat wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara destinasi wisata mempromosikan daya tariknya. Media sosial kini menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif karena mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pengelola untuk menyampaikan informasi, visualisasi, serta pengalaman wisata secara cepat dan interaktif kepada calon wisatawan.

Promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Konten yang menarik, konsisten, dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan calon wisatawan serta mendorong munculnya minat untuk berkunjung. Sebaliknya, promosi yang kurang optimal dapat menyebabkan rendahnya eksposur destinasi wisata di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain promosi media sosial, citra destinasi juga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi menggambarkan persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung, sedangkan citra negatif dapat menurunkan minat berkunjung meskipun destinasi tersebut memiliki potensi wisata yang baik.

Citra destinasi terbentuk melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi wisatawan, rekomendasi dari orang lain, pemberitaan media, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Dalam era digital, media sosial berperan besar dalam membangun citra destinasi karena wisatawan cenderung mempercayai ulasan, foto, dan video yang dibagikan oleh pengguna lain. Oleh sebab itu, pengelolaan citra destinasi melalui media sosial menjadi hal yang sangat penting.

Air Sanih yang terletak di Kabupaten Buleleng, Bali, merupakan salah satu objek wisata alam yang memiliki keunikan tersendiri. Wisata Air Sanih dikenal dengan sumber mata air tawar alami yang langsung mengalir ke laut, sehingga menawarkan pengalaman wisata yang berbeda dibandingkan destinasi wisata air lainnya. Potensi alam tersebut seharusnya dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Promosi media sosial yang efektif diharapkan mampu meningkatkan visibilitas Air Sanih di kalangan wisatawan. Melalui penyajian konten visual yang menarik, informasi yang lengkap, serta interaksi yang aktif dengan pengguna media sosial, destinasi ini dapat membangun ketertarikan dan rasa ingin tahu calon wisatawan. Dengan demikian, promosi media sosial berpotensi besar dalam meningkatkan minat berkunjung ke Air Sanih.

Selain itu, pembentukan citra destinasi yang positif juga menjadi kunci dalam menarik minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi yang mencerminkan keindahan alam, kenyamanan, kebersihan, serta keamanan akan memberikan kesan yang baik bagi calon wisatawan. Apabila citra destinasi Air Sanih dapat dikelola dengan baik, maka minat wisatawan untuk berkunjung diharapkan akan meningkat.

Minat berkunjung wisatawan merupakan tahap awal sebelum keputusan berkunjung dilakukan. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial dan citra yang terbentuk terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana promosi media sosial dan citra destinasi memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Air Sanih.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Sebagai contoh, penelitian oleh Widarmanti dan Nugraha (2023) yang mempelajari Desa Wisata Belitar Seberang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial secara positif mempengaruhi citra destinasi dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini konsisten dengan temuan lain dari Fitri et al. (2023), yang meneliti penggunaan Instagram sebagai alat promosi dan menemukan bahwa strategi pemasaran di media sosial secara langsung berpengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata, melalui peningkatan persepsi positif terhadap citra destinasi tersebut.

Selain pengaruh promosi media sosial, citra destinasi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian oleh Gede et al. (2024) menunjukkan bahwa citra positif destinasi mampu meningkatkan kepercayaan dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut, yang berkaitan dengan persepsi pengalaman dan keunikan budaya destinasi. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa citra destinasi yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik wisata.

Lebih jauh lagi, hubungan antara promosi media sosial dan citra destinasi dalam mempengaruhi minat berkunjung juga mendapatkan perhatian dari penelitian yang dilakukan Putra (2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak hanya secara langsung memengaruhi minat berkunjung, tetapi juga memperkuat citra positif destinasi sebagai mediator yang menghubungkan antara promosi dan minat wisatawan. Hubungan sinergis keduanya terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Air Sanih, Buleleng. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi promosi dan pengelolaan citra destinasi yang lebih efektif guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan yang datang ke Air Sanih pada tahun 2025

No.	Bulan	Jumlah Wisatawan	Fluktuasi (%)
1	Januari	2.006	
2	Februari	2.006	333,52
3	Maret	8.705	333,52
4	April	2.547	(70,75)
5	Mei	4.057	59,29
6	Juni	4.057	59,29
7	Juli	2.515	(37,94)
8	Agustus	2.515	(37,94)
9	September	2.514	(0,04)
10	Oktober	2.514	(0,04)
11	November	2.514	(0,04)
12	Desember	2.514	(0,04)

Sumber: Data Statistik Pemkab Buleleng Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1, terlihat tren kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Air Sanih selama tahun 2025. Data tersebut menunjukkan fluktuasi jumlah wisatawan yang datang

setiap bulan, yang dapat mencerminkan pengaruh dari berbagai faktor, termasuk promosi media sosial dan persepsi citra destinasi.

Angka kunjungan yang cenderung naik pada beberapa bulan tertentu mengindikasikan adanya potensi daya tarik yang kuat pada Air Sanih, terutama jika dikaitkan dengan periode promosi yang intensif atau kegiatan pariwisata yang khusus. Namun, jika terdapat penurunan atau stagnasi pada bulan-bulan lain, ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat atau kesadaran wisatawan terhadap destinasi ini.

Tren ini menegaskan pentingnya strategi promosi media sosial yang berkelanjutan untuk mendorong eksposur dan engagement agar kunjungan dapat merata sepanjang tahun. Selain itu, citra destinasi yang positif harus terus dibina melalui peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan agar pengalaman wisatawan konsisten mendukung niat kunjungan ulang dan rekomendasi.

Oleh karena itu, pengelolaan promosi dan citra destinasi yang efektif sangat penting untuk mengoptimalkan potensi pasar yang ada dan meningkatkan jumlah wisatawan agar lebih stabil dan meningkat secara signifikan di masa depan.

Tabel 2. Pesaing Air Sanih

No	Nama Tempat	Kedudukan sebagai pesaing
1	Pemandian Lovina / Pantai Lovina	Kawasan pariwisata Lovina yang populer di Bali Utara, dengan atraksi lumba-lumba
2	Air Terjun Mengening	Berjarak 9,03 km dari Air Sanih, wisata alam air
3	Goyangan Waterfall	Air sangat jernih di tepi pantai, menarik pengunjung serupa

Sumber: Penulis 2026

Tabel 2 menyajikan data mengenai destinasi wisata pesaing utama dari Air Sanih, yang meliputi Pemandian Lovina/Pantai Lovina, Air Terjun Mengening, dan Goyangan Waterfall. Data ini penting karena memberikan gambaran tentang konteks kompetitif yang dihadapi oleh Air Sanih di wilayah Bali Utara.

Tujuan pengumpulan data pesaing ini adalah untuk memahami posisi dan daya saing Air Sanih dalam menarik wisatawan, mengingat ketiga destinasi pesaing tersebut juga menawarkan atraksi alam yang memiliki keunikan dan potensi tersendiri. Mengetahui siapa pesaingnya menjadi dasar penting dalam merancang strategi promosi dan pembentukan citra destinasi yang tepat dan efektif.

Relevansi data ini dengan penelitian terletak pada fokus studi dalam meningkatkan minat kunjungan ke Air Sanih melalui pengaruh promosi media sosial dan citra destinasi. Dengan memahami posisi Air Sanih di tengah persaingan yang ada, penelitian ini dapat mengidentifikasi kebutuhan untuk memaksimalkan upaya promosi agar dapat bersaing dengan destinasi wisata populer lainnya. Selain itu, pengelolaan dan penciptaan citra destinasi yang kuat menjadi kunci untuk membedakan Air Sanih dan menarik perhatian wisatawan yang mungkin sudah familiar dengan destinasi pesaing tersebut.

Dengan demikian, data pesaing ini mendukung argumen bahwa promosi yang efektif dan citra destinasi yang positif sangat diperlukan agar Air Sanih mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan melakukan penetrasi pasar yang lebih optimal di antara persaingan yang ketat.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Air Sanih yang terletak di Desa Bukti, Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Air Sanih, Buleleng. Sampel penelitian terdiri dari 50 responden yang pernah berkunjung atau memiliki niat untuk berkunjung ke Air Sanih. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria responden yang relevan dengan objek penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator variabel, yaitu promosi media sosial, citra destinasi, dan minat berkunjung. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel, serta uji t dan uji F untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel.

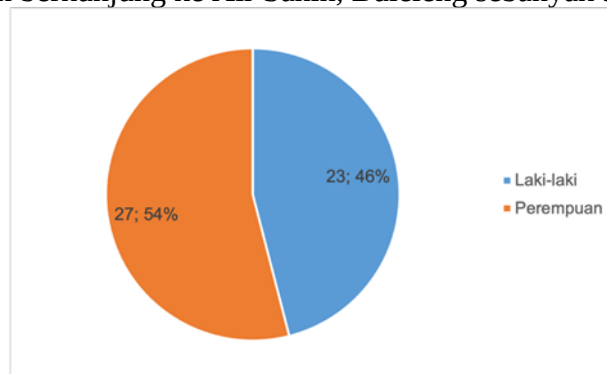
Analisis korelasi parsial dan berganda juga digunakan untuk melihat hubungan antar variabel secara mendalam dan menentukan kontribusi masing-masing variabel terhadap minat berkunjung. Hasil analisis diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh promosi media sosial dan citra destinasi dalam meningkatkan minat berkunjung ke Air Sanih, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

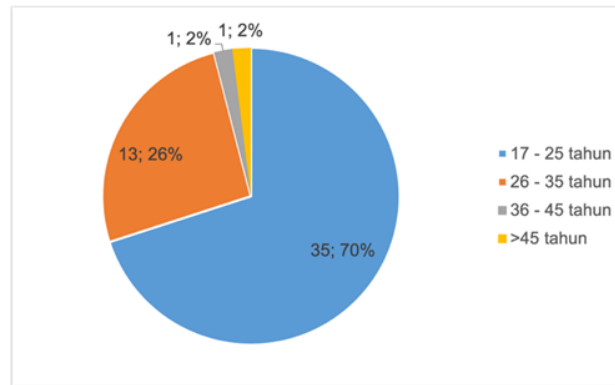
1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah responden yang pernah berkunjung atau ingin berkunjung ke Air Sanih, Buleleng sebanyak 50 orang.



Gambar 1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin
(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada jenis kelamin perempuan sejumlah 27 orang atau 54%, sedangkan responden laki - laki sejumlah 23 responden atau sebesar 46%.



Gambar 2. Karakteristik Responden Usia
(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden didominasi pada usia 17 – 25 tahun sejumlah 35 responden atau sebesar 70%, sedangkan responden paling sedikit pada usia 36 – 45 tahun dan >45 tahun masing – masing sejumlah 1 responden atau 1%.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Deskripsi Variabel Minat Berkunjung

Indikator	Rata - rata	Kategori
Y1.1 Niat kunjungan	4,10	Baik
Y1.2 Ketertarikan keseluruhan	4,22	Sangat Baik
Y1.3 Rencana mengunjungi kembali	4,26	Sangat Baik
Y1.4 Rekomendasi kepada orang lain	4,18	Baik
Y1.5 Respon terhadap promosi media sosial	4,14	Baik
Rata – rata	4,18	Baik

(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel minat berkunjung memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dan termasuk kategori baik. Indikator tertinggi adalah rencana mengunjungi kembali dengan rata-rata 4,26, sedangkan indikator terendah adalah niat kunjungan dengan rata-rata 4,10. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke Air Sanih Buleleng.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial

Indikator	Rata - rata	Kategori
X1.1 Frekuensi postingan	3,88	Baik
X1.2 Jenis konten	4,22	Sangat Baik
X1.3 Tingkat interaksi	3,96	Baik
X1.4 Persepsi keberhasilan promosi	4,04	Baik
X1.5 Aktivitas promosi lainnya	4,10	Baik
Rata - rata	4,04	Baik

(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, variabel promosi media sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 dan termasuk kategori baik. Indikator tertinggi adalah jenis konten dengan rata-rata 4,22, sedangkan indikator terendah adalah frekuensi postingan dengan rata-rata 3,88. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi media sosial Air Sanih Buleleng telah dilaksanakan dengan baik.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Citra Destinasi

Indikator	Rata - rata	Kategori
X2.1 Persepsi kualitas fasilitas	4,16	Baik

X2.2	Daya tarik alam	4,42	Sangat Baik
X2.3	Pengalaman langsung	4,20	Baik
X2.4	Keaslian dan keramahan penduduk	4,32	Sangat Baik
X2.5	Aspek keberlanjutan dan lingkungan	4,26	Sangat Baik
Rata - rata		4,27	Sangat Baik

(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai rata - rata skor variabel citra destinasi yaitu sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti Destinasi wisata Air Sanih Buleleng telah memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan. Indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi adalah daya tarik alam dengan nilai rata – rata sebesar 4,42 dan termasuk dalam kategori sangat baik.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Pearson Correlation	Ket
Minat berkunjung	Niat kunjungan	Y1.1	0,923	Valid
	Ketertarikan keseluruhan	Y1.2	0,917	Valid
	Rencana mengunjungi kembali	Y1.3	0,894	Valid
	Rekomendasi kepada orang lain	Y1.4	0,919	Valid
	Respon terhadap promosi media sosial	Y1.5	0,956	Valid
Promosi media sosial	Frekuensi postingan	X1.1	0,951	Valid
	Jenis konten	X1.2	0,936	Valid
	Tingkat interaksi	X1.3	0,911	Valid
	Persepsi keberhasilan promosi	X1.4	0,972	Valid
	Aktivitas promosi lainnya	X1.5	0,969	Valid
Citra destinasi	Persepsi kualitas fasilitas	X2.1	0,957	Valid
	Daya tarik alam	X2.2	0,890	Valid
	Pengalaman langsung	X2.3	0,939	Valid
	Keaslian dan keramahan penduduk	X2.4	0,886	Valid
	Aspek keberlanjutan dan lingkungan	X2.5	0,964	Valid

(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, indikator pada variabel promosi media sosial, citra destinasi, dan minat berkunjung memiliki nilai pearson correlation > 0,30, sehingga seluruh instrumen penelitian yang digunakan sudah dapat dikatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Minat berkunjung	0,956	Reliabel
Promosi media sosial	0,971	Reliabel
Citra destinasi	0,957	Reliabel

(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, indikator pada variabel promosi media sosial, citra destinasi, dan minat berkunjung memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian yang digunakan sudah dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76110128
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.099
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,149 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Korelasi	
	Tolerance	VIF
Promosi media sosial	0,622	4,023
Citra destinasi	0,622	4,023

(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

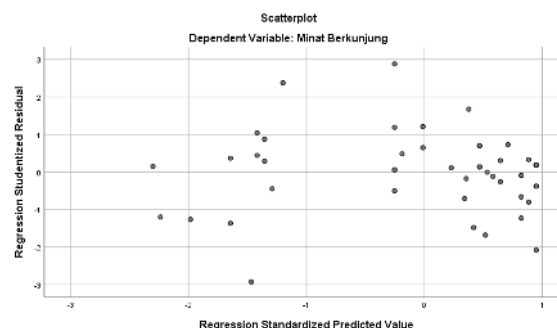
Berdasarkan Tabel 9, nilai tolerance untuk variabel promosi media sosial dan citra destinasi memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Promosi media sosial	0,975
Citra destinasi	0,335

(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi pada masing-masing model yang lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut berarti bahwa didalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun pengujian melalui grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)
(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

5. Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) dan Citra Destinasi (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Tabel 11. Hasil Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) dan Citra Destinasi (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

V. Terikat	V. Bebas	r. Parsial	B	Beta	t.hitung	Sig
Minat berkunjung	Promosi media sosial	0,342	0,253	0,296	2,498	0,016
	Citra destinasi	0,622	0,702	0,646	5,450	0,000

R = 0,914

R Square = 0,836

Adjusted R Square = 0,829

t.tabel = 1,677

Konstanta = 0,798

Persamaan Regresi, $Y = 0,798 + 0,253X_1 + 0,702X_2$

F.Hitung = 119,768

sig F = 0,000

f.tabel = 3,25

(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,798 + 0,253 X_1 + 0,702 X_2$, yang menunjukkan bahwa promosi media sosial dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Koefisien determinasi sebesar 82,9% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat berkunjung sebesar 82,9%, sedangkan 17,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

1. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), promosi media sosial memperoleh nilai thitung sebesar 2,498 dengan signifikansi $0,016 < 0,05$. Dengan demikian, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Air Sanih Buleleng sehingga H1 diterima. Citra destinasi memperoleh nilai thitung sebesar 5,450 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung sehingga H2 diterima.

2. Hasil Uji F

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 119,768 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa promosi media sosial dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Air Sanih Buleleng sehingga H3 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Air Sanih Buleleng

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan koefisien regresi sebesar 0,253, nilai thitung 2,498, dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang menarik, informatif, dan dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Air Sanih Buleleng. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zhang dan Wang (2022), Ahmad dan Dewi (2023), Rizki dan Sari (2021), serta Susanto dan Putri (2019) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Air Sanih Buleleng

Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,702, nilai t hitung 5,450, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin positif citra Air Sanih Buleleng dalam persepsi wisatawan, semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung. Citra yang baik dapat membentuk keyakinan wisatawan mengenai daya tarik dan kualitas destinasi sebelum melakukan kunjungan. Temuan ini mendukung penelitian Rizki dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

3. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Air Sanih Buleleng

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi media sosial dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai F hitung sebesar 119,768 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Arah pengaruh positif terlihat dari persamaan regresi $Y = 0,798 + 0,253 X_1 + 0,702 X_2$. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat berkunjung ke Air Sanih Buleleng dapat didukung melalui promosi media sosial yang efektif dan pembentukan citra destinasi yang positif. Di antara kedua variabel tersebut, citra destinasi memiliki pengaruh lebih kuat karena mempunyai koefisien regresi yang lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Air Sanih, Buleleng dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Air Sanih Buleleng. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi media sosial maka akan meningkatkan minat berkunjung di Air Sanih Buleleng.
2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Air Sanih Buleleng. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi maka akan meningkatkan minat berkunjung di Air Sanih Buleleng.
3. Promosi media sosial dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Air Sanih Buleleng. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi media sosial dan citra destinasi maka akan meningkatkan minat berkunjung di Air Sanih Buleleng.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak pengelola Air Sanih Buleleng atas izin, bantuan, dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data mengenai promosi media sosial, citra destinasi, dan minat berkunjung dapat terkumpul dengan baik. Ucapan terima kasih turut diberikan kepada Universitas Triatma Mulya atas dukungan akademik dan fasilitas yang menunjang penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Charli, C. O. (2020). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40–48.
- Daniel Rahman, D. (2023). Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif

- Kasim Riau).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Ed. 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, F. R., Februadi, A. C., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). The influence of Instagram social media marketing as a promotional means to increase intentions to visit tourist destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2).
- García, L., et al. (2020). Destination image and tourist loyalty: Context of sustainable tourism. *Sustainability*, 12(4), 1493.
- Gede, M. S. K. B. M., Wijaya, N., & Made, A. A. (2024). Pemasaran media sosial memoderasi hubungan antara destination image dan tourist satisfaction terhadap revisit intention. *GEMAWISATA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(1), 01–16.
- Hadi, W. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe terhadap Minat Berkunjung Kembali* (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis dan Disertasi: Teori, Model, Skema, dan Teknik Penyelesaian Studi*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Khoulín, K. N. (2018). Pengaruh aset lancar, leverage, total asset turnover terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor perdagangan eceran tahun 2011–2015 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 4(2), 9–19.
- Lee, S., & Park, H. (2020). User-generated content and destination image: The case of Instagram tourism marketing. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100620.
- Lestari, S., & Rahayu, R. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung wisata alam di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*.
- Mohammed, A., et al. (2022). Digital marketing strategies and their impacts on tourist behavior. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 89–101.
- Nurchayó, B., & Riskayanto. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14–29.
- Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Penimbangan. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 691–700.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112–122.
- Rizki, S., & Sari, N. (2021). Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan wisatawan di destinasi alam. *Jurnal Kepariwisata*, 12(2), 45–60.
- Saputri, R., & Lestari, U. P. (2023). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage terhadap audit delay. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 8(2), 37–46.
- Sugiono, E., & Rachmawati, W. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional, budaya organisasi dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja karyawan PT Semen Padang, Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sugiono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan 2). Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D., & Putri, P. (2019). Peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 10(2), 112–127.
- Widarmanti, T., & Nugraha, M. R. (2023). The influence of social media marketing on destination

image and intention to visit tourist destinations (Study on Belitar Seberang Tourism Village). JHSS (Journal of Humanities and Social Studies), 7(3), 799–803.

Zhang, H., & Wang, Q. (2022). The influence of social media marketing on destination image and tourist visit intentions. *Journal of Tourism Studies*, 15(3), 123–138.