

## Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Pantai Rio By The Beach Kalianda Lampung Selatan

Hepiana Patmarina<sup>a</sup> | Nur Annisa<sup>\*b</sup> |

<sup>a,b</sup> Universitas Bandar Lampung, Indonesia

\*Corresponding Email: [nur22121031@student.ubl.ac.id](mailto:nur22121031@student.ubl.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to explore the impact of digital promotion and destination image on tourists' visiting decisions at Rio by The Beach, Kalianda, South Lampung, employing the Theory of Planned Behavior as the theoretical foundation. A quantitative approach was utilized, involving 100 tourists as the sample determined through specific sampling techniques. Data were collected via questionnaire surveys, while data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that digital promotion and destination image, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on visiting decisions. These findings suggest that effective digital marketing strategies and good management of the destination's physical and non-physical image are crucial factors in attracting tourists. This study recommends a synergy between engaging social media content and the maintenance of destination facilities to ensure sustainable tourism visits*

Keywords: *Digital Promotion, Destination Image, Visiting Decision, Tourism*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak promosi digital dan citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Rio by The Beach, Kalianda, Lampung Selatan, dengan memanfaatkan Theory of Planned Behavior sebagai landasan teoretis. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan melibatkan 100 wisatawan sebagai sampel yang ditentukan melalui teknik sampling terukur. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner, sementara analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan citra destinasi, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif serta pengelolaan citra fisik dan non-fisik destinasi yang baik merupakan faktor krusial dalam menarik minat wisatawan. Penelitian ini merekomendasikan sinergi antara konten media sosial yang menarik dan pemeliharaan fasilitas destinasi untuk keberlanjutan kunjungan.

Kata Kunci: Promosi Digital, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Pariwisata

### Citation:

Patmarina, H., & Annisa, N. (2026). Pengaruh promosi digital dan citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pantai Rio by The Beach Kalianda Lampung Selatan. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 10(1). 33 - 44

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata nasional menunjukkan tren pemulihan yang sangat positif pascapandemi, yang ditandai dengan tingginya mobilitas masyarakat dalam melakukan perjalanan domestic (Nurlatifa & Putri, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik melalui *Mobile Positioning Data*, pergerakan wisatawan nusantara pada tahun 2024 tercatat mencapai angka yang signifikan, yakni lebih dari 178 juta pergerakan. Fenomena ini menjadi indikator vital bagi kebangkitan ekonomi di mana provinsi Lampung turut berkontribusi dengan mencatatkan jutaan kunjungan wisatawan domestik yang menempatkannya pada posisi strategis dalam peta pariwisata nasional. Lonjakan ini tidak terlepas dari pergeseran paradigma pemasaran yang kini didominasi oleh teknologi informasi, menuntut destinasi wisata untuk beradaptasi dengan ekosistem digital marketing guna menjangkau audiens yang lebih luas. Perkembangan teknologi dan informasi telah memberi pengaruh besar pada dunia pemasaran yang kini berubah menuju era digital (Patmarina et al., 2023).

Di tengah persaingan industri pariwisata yang ketat, Kabupaten Lampung Selatan mencatatkan fluktuasi kunjungan yang dinamis, dengan salah satu destinasi baru yang menarik perhatian adalah Pantai Rio *by The Beach* yang terletak di Kalianda, destinasi ini hadir dengan konsep *back to nature* dan estetika modern yang menyasar pasar generasi muda melalui pendekatan visual yang kuat. Meskipun tergolong baru dengan angka kunjungan mencapai 75.000 wisatawan pada tahun 2024, tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan stabilitas kunjungan di tengah tren *viralitas* yang sering kali bersifat sementara. Oleh karena itu, pengelolaan strategi pemasaran yang tepat menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan daya tarik destinasi tersebut.

Secara teoretis, perilaku keputusan berkunjung wisatawan dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (dalam Sitaniapessy, 2023) . Teori ini mempostulatkan bahwa intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk berwisata, sangat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks modern, TPB telah berkembang untuk mengakomodasi faktor *implicit cognition* dan kebiasaan yang relevan dengan cara wisatawan merespons stimulus digital.

Kerangka ini menjadi landasan relevan untuk membedah bagaimana paparan promosi di media sosial membentuk sikap dan bagaimana citra destinasi membangun persepsi kontrol perilaku yang berujung pada keputusan berkunjung (Nuzulia, 2021). Pada dasarnya, promosi berperan penting dalam membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui penyampaian informasi yang menarik, promosi dapat mengubah ketidakpedulian menjadi minat terhadap barang atau jasa yang disediakan. Dalam bidang pariwisata, sebaran informasi yang dilaksanakan dengan efisien mampu menarik perhatian wisatawan, membentuk citra positif destinasi, dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan (Patmarina & Amelia, 2025). Beranjak dari konsep dasar tersebut, salah satu determinan utama dalam pembentukan keputusan tersebut di era modern adalah promosi *digital*. Aktivitas ini didefinisikan sebagai pemanfaatan media berbasis internet untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi konsumen agar mengambil tindakan spesifik.

Salah satu determinan utama dalam pembentukan keputusan tersebut adalah promosi digital. Aktivitas ini didefinisikan sebagai pemanfaatan media berbasis internet untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi konsumen agar mengambil tindakan spesifik. Keunggulan promosi digital terletak pada kemampuannya menciptakan jangkauan luas dengan biaya efisien, serta kemampuannya membangun interaksi emosional melalui konten yang estetis dan autentik (Ichsan et al., 2024). Bagi destinasi baru seperti Rio *by The Beach*, platform seperti *Instagram* dan *TikTok* bukan sekadar saluran informasi, melainkan alat strategis untuk membangun narasi visual yang menggugah minat calon pengunjung secara masif.

Selain promosi, citra destinasi atau *destination image* memegang peranan fundamental sebagai pembeda dalam pasar pariwisata yang kompetitif. Citra destinasi adalah persepsi holistik yang terbentuk dari pengetahuan, kesan visual, dan respons emosional wisatawan terhadap suatu lokasi. Citra yang positif dan kuat akan memperkuat posisi kompetitif destinasi karena mampu memengaruhi sikap wisatawan bahkan sebelum mereka tiba di lokasi. Elemen seperti daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung menjadi faktor pembentuk citra yang krusial dalam meyakinkan calon wisatawan bahwa destinasi tersebut layak untuk dikunjungi (Ayu, 2021). Dalam konteks pariwisata, lokasi yang strategis memiliki peran besar dalam memudahkan wisatawan untuk mengakses destinasi, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan pengunjung (Wahyuni & Patmarina, 2025). Artinya area yang mudah dijangkau, dengan jaringan transportasi yang sangat baik, serta didukung oleh fasilitas penunjang seperti akomodasi dan pusat kuliner, akan memperkuat citra destinasi wisata dan mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Meskipun urgensi promosi dan citra destinasi telah banyak dibahas, terdapat kesenjangan riset atau *research gap* yang perlu ditelaah lebih lanjut. Penelitian terdahulu oleh Sari dan Kale (2024) lebih berfokus pada pengaruh *event* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat berkunjung kembali, tanpa secara spesifik menyoroti peran promosi digital sebagai variabel independen utama. Di sisi lain, studi oleh Krisnayani et al. (2021) membahas promosi digital namun mengaitkannya dengan daya tarik wisata, belum mengintegrasikannya secara simultan dengan variabel citra destinasi dalam satu model penelitian.

Kesenjangan inilah yang mendasari urgensi penelitian ini. Belum banyak studi yang mengkaji secara komprehensif bagaimana promosi digital dan citra destinasi bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata yang masih dalam tahap pengembangan awal atau *emerging destination*. Sinergi antara promosi digital yang agresif dan pembentukan citra destinasi yang solid diduga memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan jika kedua variabel tersebut bekerja secara parsial. Hal ini penting untuk dibuktikan secara empiris guna merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan viralitas sesaat, tetapi membangun reputasi jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi digital dan citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Rio *by The Beach*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur signifikansi hubungan antarvariabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* sebagai pisau analisis utama.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur pemasaran pariwisata, khususnya mengenai aplikasi *digital marketing* dan *branding* destinasi dalam kerangka perilaku konsumen. Secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi pengelola destinasi wisata dan pemangku kepentingan terkait dalam merancang konten promosi yang efektif dan mengelola citra fisik maupun non fisik destinasi. Dengan demikian, optimalisasi potensi wisata daerah dapat tercapai melalui pendekatan yang berbasis data dan perilaku wisatawan modern.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teoretis utama untuk membedah perilaku pengambilan keputusan wisatawan. Ajzen (dalam Sitaniapessy, 2023) mempostulatkan bahwa intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga determinan utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam perkembangannya, Hagger dan Hamilton (2025) menekankan bahwa TPB kini juga mengakomodasi faktor non-sadar seperti kebiasaan (habit) dan kognisi implisit yang relevan dalam konteks perilaku

manusia modern. Dalam konteks pariwisata, promosi digital diasumsikan membentuk sikap positif dan norma sosial melalui paparan informasi, sedangkan citra destinasi memperkuat persepsi kontrol perilaku yang meyakinkan wisatawan akan kelayakan destinasi tersebut untuk dikunjungi (Korry, 2019).

Variabel promosi digital didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi konsumen. Kotler dan Keller (2021) serta Andini et al. (2024) menekankan bahwa keunggulan media digital terletak pada jangkauan luas dan efisiensi biaya. Efektivitas promosi ini diukur melalui indikator jangkauan, frekuensi pembaruan konten, dan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Sementara itu, citra destinasi dipahami sebagai persepsi wisatawan tentang pengalaman dan kepuasan yang diharapkan, yang terbentuk dari akumulasi informasi dan impresi sebelum kunjungan. Citra ini terdiri dari dimensi kognitif (pengetahuan tentang fasilitas), unik (diferensiasi), dan afektif (respon emosional). Interaksi antara promosi yang efektif dan citra yang kuat bermuara pada keputusan berkunjung, yaitu proses evaluasi wisatawan dalam memilih destinasi untuk memenuhi kebutuhan rekreasi mereka.

Sejumlah studi empiris telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung, namun dengan fokus variabel yang bervariasi. Penelitian oleh Sari dan Kale (2024) pada Destinasi Wisata Pantai Pandawa menemukan bahwa event, citra wisata, dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan pentingnya citra dalam mempertahankan loyalitas, namun studi tersebut belum secara spesifik menyoroti peran promosi digital sebagai variabel independen utama.

Di sisi lain, studi Krisnayani et al. (2021) di Pantai Melasti, Bali, menunjukkan bahwa promosi digital dan daya tarik wisata memberikan dampak positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini relevan karena menyoroti aspek digitalisasi pemasaran, akan tetapi tidak melibatkan citra destinasi sebagai variabel intervening yang membentuk persepsi holistik wisatawan. Selain itu, Ngulya dan Kadani (2025) juga menemukan bahwa promosi digital, bersama kualitas layanan dan reputasi, berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di era digital.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, teridentifikasi adanya kesenjangan riset (*research gap*) baik secara teoretis maupun empiris. Mayoritas penelitian sebelumnya cenderung meneliti pengaruh promosi digital dan citra destinasi secara terpisah atau menggabungkannya dengan variabel lain seperti event atau kualitas layanan. Belum banyak studi yang mengintegrasikan Promosi Digital dan Citra Destinasi secara simultan dalam satu model penelitian untuk memprediksi keputusan berkunjung, khususnya pada objek wisata baru yang sedang berkembang (*emerging destination*).

Artikel ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan model integratif yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan konstruksi citra destinasi dalam kerangka Theory of Planned Behavior. Kontribusi utama dari tinjauan ini adalah memberikan pemahaman empiris bahwa keputusan berkunjung bukan hanya hasil dari paparan promosi semata, melainkan hasil sinergi antara eksposur digital dan persepsi citra yang kredibel. Temuan ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran pariwisata dengan membuktikan bahwa pada era digital, citra destinasi berfungsi sebagai validator atas klaim-klaim yang disampaikan melalui promosi digital

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengukur hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif diartikan sebagai pendekatan dengan bertumpu pada data bersifat positifistik atau nyata, yang data penelitian disajikan dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis dengan pendekatan statistic untuk menguji keabsahannya. Berlandaskan paradigma positifistik, metode ini digunakan untuk meneliti populasi

atau sampel tertentu, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sari & Yudana, 2019). Penelitian dilaksanakan di objek wisata Pantai Rio *by The Beach* yang berlokasi di Desa Bulok, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Adapun rentang waktu pelaksanaan penelitian berlangsung mulai bulan November 2025 hingga Desember 2025.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan elemen yang menjadi ruang lingkup kajian, baik berupa individu, kelompok, maupun objek tertentu yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Populasi dalam studi ini mencakup seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut, dengan merujuk pada data kunjungan tahun 2024 yang mencatat angka 75.000 pengunjung. Mengingat jumlah populasi yang besar, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran sampel yang ideal. Dengan menetapkan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap representatif untuk mewakili karakteristik populasi wisatawan di lokasi penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner tertutup yang didistribusikan secara daring melalui *Google Form* dan pemindaian *barcode* kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan Skala *Likert* dengan bobot penilaian 1 sampai 5. Variabel independen terdiri dari Promosi Digital (X1) dengan indikator jangkauan, frekuensi pembaruan konten, dan keterlibatan; serta Citra Destinasi (X2) yang diukur melalui citra kognitif, unik, dan afektif. Sementara itu, variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y) diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pascakunjungan. Sebelum analisis utama, instrumen telah melalui uji validitas yang membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, serta uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan batas ambang koefisien  $> 0,70$  untuk memastikan konsistensi alat ukur.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Prosedur analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum distribusi data, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinieritas melalui nilai *Tolerance* dan VIF, serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikansi dilakukan melalui Uji  $t$  (parsial) dan Uji  $F$  (simultan), serta perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan wisatawan di Pantai Rio by The Beach, Kalianda, Lampung Selatan. Profil demografis menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh kelompok usia muda, yakni rentang usia 21–25 tahun sebanyak 43% dan usia 25–30 tahun sebanyak 29%. Dari segi penggunaan media, mayoritas responden sangat aktif di platform digital, dengan 67% menggunakan Instagram dan 33% menggunakan *TikTok* sebagai media sosial utama.

Temuan ini memberikan konteks penting bahwa segmen pasar destinasi ini adalah digital native yang responsif terhadap konten visual. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui serangkaian pengujian statistik yang ketat meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis

### Uji Instrumen Penelitian

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 item pernyataan yang mengukur tiga variabel utama. **Uji Validitas** diukur dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dengan jumlah sampel ( $N=100$ ) dan taraf signifikansi 5%, nilai  $r_{tabel}$  ditetapkan sebesar 0,165. Instrumen dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang $r_{hitung}$	Batas $r_{tabel}$	Keterangan
Promosi Digital ( $X_1$ )	10 item	0,442 – 0,685	0,165	Valid
Citra Destinasi ( $X_2$ )	10 item	0,396 – 0,687	0,165	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	10 item	0,440 – 0,608	0,165	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai korelasi di atas 0,165. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. **Uji reliabilitas** dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kritis	Keterangan
Promosi Digital ( $X_1$ )	10 item	0,60	Valid
Citra Destinasi ( $X_2$ )	10 item	0,60	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	10 item	0,60	Valid

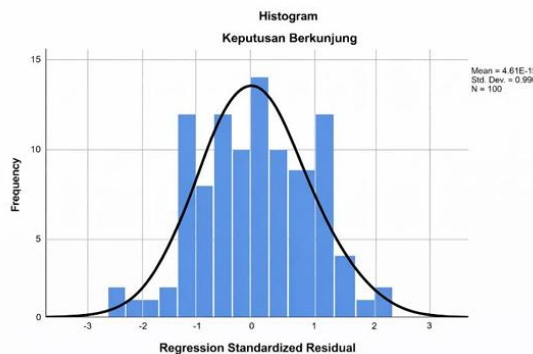
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki koefisien *Alpha* di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan andal untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

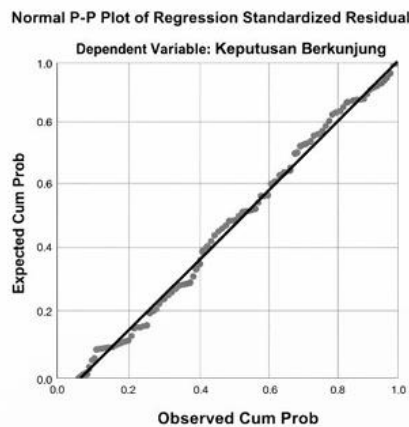
Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, prasyarat asumsi klasik harus terpenuhi untuk memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pada uji ini akan dilakukan 3 uji yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas.

**Uji normalitas** bertujuan mendeteksi apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* serta analisis grafik. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar **0,200**. Nilai ini jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal .



Sumber : Data Diolah di SPSS 25

Gambar 1. Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data diolah di SPSS 25

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Secara visual, grafik Histogram menunjukkan pola distribusi berbentuk lonceng (*bell-shaped*) yang simetris dan tidak melenceng ke kiri atau kanan. Dengan kondisi ini, selisih kesalahan pada model regresi menunjukkan pola sebaran normal, sehingga anggapan kenormalan dianggap telah tercapai. Selain itu, pada grafik *Normal P-P Plot*, titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, yang mengonfirmasi bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Selanjutnya tahap Uji **Multikolinieritas**. Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

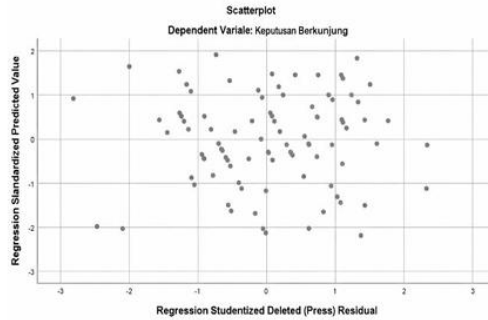
Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
Promosi Digital	0,789	1,268	Tolerance > 0,10 atau VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Destinasi	0,789	1,268	Tolerance > 0,10 atau VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah di SPSS 25

Hasil pada Tabel 3 memperlihatkan nilai *Tolerance* 0,789 (> 0,10) dan nilai VIF 1,268 (< 10).  
<https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

10). Dengan demikian, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi ini. Tahap selanjutnya **Uji Heterokedastisitas**. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian menggunakan metode grafik *Scatterplot*.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah di SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis grafik *Scatterplot*, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang jelas (seperti bergelombang atau melebar) . Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat homoskedastis, sehingga model regresi bebas dari masalah heterokedastisitas

### Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil perhitungan statistik disajikan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisiensi (B)	Std. Error	Sig.
Konstanta	30,884	1,859	0,000
Promosi Digital (X <sub>1</sub> )	0,085	0,39	0,036
Citra Destinasi (X <sub>2</sub> )	0,215	0,048	0,000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, model persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 30,884 + 0,085X_1 + 0,215X_2$$

Konstanta sebesar 30,884 menunjukkan nilai keputusan berkunjung yang tinggi meskipun tanpa adanya variabel independent. Koefisien regresi Citra Destinasi (0,215) lebih besar dibandingkan Promosi Digital (0,085), mengindikasikan bahwa persepsi terhadap citra destinasi memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap keputusan berkunjung dibandingkan aktivitas promosi itu sendiri.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial**

Hipotesis	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Keterangan
H1	Promosi Digital	2,179	1,66	0,036	Diterima
H2	Citra Destinasi	4,494	1,66	0,000	Diterima

Secara hasil uji parsial, Promosi Digital diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,179 dengan signifikansi 0,036. Karena nilai sig < 0,05 dan  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  (1,660), maka hipotesis pertama diterima. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Demikian pula, Citra Destinasi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,494 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai sig < 0,05 dan  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  (1,660), maka hipotesis kedua diterima. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Sig	Keterangan
H3	Promosi Digital dan Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung	21,528	2,36	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,528 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,36), yang membuktikan bahwa Promosi Digital dan Citra Destinasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,554	0,37	0,293	1,62974

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Nilai *R Square* sebesar 0,370 menunjukkan bahwa 37% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variasi promosi digital dan citra destinasi. Sisanya sebesar 63% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,293 memperlihatkan kapasitas model dalam memprediksi variabel terikat tetap konsisten setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah responden

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung**

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa promosi digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Rio *by The Beach*. Hal ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk memberikan informasi, memengaruhi sikap, serta memotivasi konsumen. Dalam konteks Pantai Rio, efektivitas promosi didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh pengguna aktif media sosial. Indikator "penyajian konten yang menarik dan mudah dipahami" memperoleh skor tertinggi (80%), menegaskan bahwa kualitas konten visual di Instagram dan TikTok menjadi kunci dalam menarik atensi wisatawan.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Ngulya dan Kadani (2025) serta Andini et al. (2024) yang menemukan bahwa pemasaran digital memperluas jangkauan audiens dengan biaya efisien dan membangun interaksi emosional. Kebaruan (*novelty*) dari temuan ini terletak pada konteks destinasi wisata baru yang viral. Promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga membentuk "rasa penasaran" yang mendesak wisatawan untuk membuktikan sendiri keindahan visual yang ditampilkan di media sosial.

### **Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung**

Citra destinasi terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif mengenai fasilitas, kebersihan, dan suasana "*back to nature*" yang diusung Pantai Rio menjadi penentu utama kunjungan. Temuan ini relevan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa citra yang kuat memperkuat posisi kompetitif destinasi. Responden memberikan penilaian tertinggi pada aspek ketersediaan fasilitas yang memadai (81%), yang menunjukkan bahwa wisatawan modern tidak hanya mencari keindahan alam, tetapi juga kenyamanan infrastruktur pendukung.

Hasil ini memperkuat penelitian Kurniawan dan Sengaji (2025) yang menyatakan bahwa citra destinasi yang baik meningkatkan minat berkunjung. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa viralitas akibat promosi digital harus diimbangi dengan realitas pengalaman di lokasi. Citra destinasi berfungsi sebagai validator; ketika promosi menjanjikan estetika, citra destinasi yang positif (kebersihan dan fasilitas) memastikan janji tersebut terpenuhi, sehingga mendorong keputusan berkunjung yang nyata.

### **Sinergi Promosi Digital dan Citra Destinasi**

Secara simultan, kedua variabel berkontribusi sebesar 37% terhadap keputusan berkunjung. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata tidak dapat berdiri sendiri; promosi digital yang agresif harus berjalan beriringan dengan pengelolaan citra destinasi yang berkelanjutan. Sinergi ini menciptakan persepsi kontrol perilaku yang kuat pada wisatawan, meyakinkan mereka bahwa destinasi tersebut layak dikunjungi, mudah diakses, dan sesuai dengan ekspektasi visual yang dibangun di media sosial.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada nilai  $R^2$  yang menunjukkan bahwa 63% faktor lain, seperti aksesibilitas fisik, harga, atau *word of mouth* konvensional, belum terakomodasi dalam model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi lain guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku wisatawan di era digital.

Peneliti diharapkan menjelaskan makna dari hasil penelitian atau tabel yang disampaikan, bukan menceritakan kembali angka-angka yang ada di tabel. Setelah menginterpretasikan hasil penelitian secara lengkap, peneliti diminta untuk melakukan pembahasan. Pembahasan dibuat untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil penelitian harus disimpulkan secara eksplisit. Penafsiran terhadap temuan dilakukan dengan menggunakan logika dan teori-teori yang ada. Temuan berupa kenyataan dilapangan diintegrasikan/dikaitkan/dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya atau dengan teori yang sudah ada dengan menggunakan rujukan. Pembahasan paling tidak memuat *what/how*, *why*, dan *what else*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan empiris bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata baru yang sedang berkembang, seperti Pantai Rio *by The Beach*, sangat dipengaruhi oleh sinergi antara aktivitas promosi digital dan kekuatan citra destinasi. Secara spesifik, temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi digital yang agresif melalui media sosial efektif dalam menjangkau audiens dan membangun ketertarikan awal. Namun, promosi tersebut tidak berdiri sendiri; citra destinasi yang positif yang mencakup persepsi terhadap fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan terbukti menjadi faktor determinan yang meyakinkan wisatawan untuk merealisasikan niat kunjungan mereka. Ketika kedua variabel ini dikelola secara simultan, pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung menjadi semakin signifikan, menegaskan bahwa keselarasan antara janji promosi (ekspektasi) dan realitas destinasi (persepsi) adalah kunci keberhasilan pemasaran pariwisata.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran pariwisata dengan memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam konteks era digital. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku wisatawan modern tidak hanya didorong oleh norma subjektif atau kontrol perilaku semata, tetapi juga dimediasi oleh paparan konten digital yang membentuk persepsi kognitif dan afektif sebelum kunjungan dilakukan. Penelitian ini membuktikan bahwa dalam ekosistem pariwisata saat ini, strategi promosi berbasis visual dan pembentukan citra destinasi adalah dua elemen yang tak terpisahkan dalam memprediksi perilaku konsumen.

### **Saran**

Secara praktis, hasil penelitian ini membawa implikasi manajerial bagi pengelola Pantai Rio *by The Beach*. Mengingat kuatnya pengaruh promosi digital, pengelola disarankan untuk terus mengoptimalkan konten media sosial yang informatif, estetis, dan autentik guna mempertahankan viralitas dan relevansi di mata wisatawan. Lebih jauh lagi, karena citra destinasi memiliki dampak yang substansial, pengelola wajib menjaga kualitas fisik lingkungan wisata—khususnya aspek kebersihan, keamanan, dan kelengkapan fasilitas agar persepsi positif yang terbentuk di dunia maya selaras dengan pengalaman nyata wisatawan di lokasi.

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu promosi digital dan citra destinasi, sehingga masih terdapat faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan berkunjung namun belum terakomodasi dalam model ini. Kedua, lingkup penelitian terbatas pada satu objek wisata di Lampung Selatan dengan jumlah sampel yang terbatas, yang mungkin membatasi generalisasi hasil pada destinasi dengan karakteristik berbeda.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), aksesibilitas, harga tiket, atau kualitas pelayanan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku wisatawan. Selain itu, memperluas cakupan wilayah penelitian atau melakukan studi komparatif antar-destinasi wisata pantai juga direkomendasikan untuk menguji konsistensi temuan ini dalam konteks yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andini, R. D., Nurfarida, I. N., & Rusno. (2024). Efek Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Dimediasi Oleh Minat Berkunjung. *Management and Business Review*, 8(1), 62–73.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

- Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 26(3), 223–232.
- Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Progress on theory of planned behavior research : advances in research synthesis and agenda for future research. *Journal of Behavioral Medicine*, 48(1), 43–56.
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). DIGITALISASI DESTINASI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI INDONESIA. *Edunomika*, 08(02), 1–13.
- Khotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Korry, P. D. P. (2019). EKSPLORASI NIAT PERILAKU WISATAWAN DENGAN PENGUJIAN MODEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (STUDI KASUS PADA ONLINE TRAVEL AGENT). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 137–148.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK DI PANTAI MELASTI, BALI. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Ngulya, N. A. N., & Kadeni. (2025). Pengaruh Promosi Digital , Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Reputasi Tempat Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital di Pantai Prigi Trenggalek. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4).
- Nurlatifa, S., & Putri, N. E. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA PADA ERA ADAPTASI KOTA BUKITTINGGI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD). *JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, 1(8), 620–625. <https://doi.org/10.36418/locus.v1i8.251>
- Nuzulia. (2021). Intensi Berwisata Berbasis TPB (Theory of Planned Behavior) Pada Pariwisata Ramah Halal: Keterlibatan Citra Destinasi, Resiko Pandemi dan Kualitas Pelayanan. *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 4(1), 29–43.
- Patmarina, H., & Amelia, T. (2025). Dampak kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk avoskin di Kota Bandar Lampung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 281–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1576>
- Patmarina, H., Sanida, N., Oktaviannur, M., & Patrick. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PEMASARAN DIGITAL PADA SHOWROOM TUNAS JAYA MOBILINDO. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 9(2), 80–93.
- Sari, D. P., & Yudana, G. (2019). HUBUNGAN PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KUNJUNGAN ULANG KE PASAR KLEWER. *Cakra Wisata*, 20(1), 19–26.
- Sari, P. R. J., & Kale, G. V. (2024). PENGARUH EVENT , CITRA WISATA , DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA DESTINASI WISATA PANTAI PANDAWA. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 13(2), 46–57. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i2.1644>
- Sitaniapessy, A. (2023). Penerapan Theory Planned Behavior Dalam Memprediksi Revisit Intention Lokasi Wisata di Pulau Ambon. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi 21)*. Alfabeta.
- Wahyuni, S., & Patmarina, H. (2025). The Influence of Price, Promotion and Location on Consumer Purchase Decisions on Regen Perfume in Pringsewu. *The Eastasouth Management and Business*, 3(2), 371–383. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02>