

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Lamping Ciorek Garut

Fatrialis Rizqi Akbar¹, Deden Firman Syuyaman Rukma², Nissa Agniya Resmisari³

¹²³ Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

fatrialisrizqiakbar@gmail.com¹, dedenfirman@uniga.ac.id², nissaagniya@uniga.ac.id³

Diterima	20	November	2025
Disetujui	23	Desember	2025
Dipublish	23	Desember	2025

Abstract

This study examines the role of social media in influencing tourist decisions when selecting travel destinations, specifically focusing on Lamping Ciorek in Garut. In the age of digital communication, social media has evolved beyond being a simple platform for sharing content—it now functions as a strategic tool for shaping public perception and enhancing the appeal of tourist attractions. The research adopts a quantitative method, gathering insights from individuals who have either visited or plan to visit the destination. Findings indicate that social media significantly contributes to travelers' interest by offering compelling visuals, authentic user experiences, and targeted promotional narratives. The ability of social media to engage a broad audience and reinforce a positive destination image makes it a powerful marketing channel. For tourism stakeholders, leveraging these platforms effectively is essential to increasing visitor interest and encouraging return visits. Consistent storytelling and visually engaging digital campaigns can strengthen destination loyalty and ensure ongoing tourist engagement in a competitive tourism landscape.

Keywords: *social media, visit decision*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran media sosial dalam membentuk keputusan wisatawan saat memilih destinasi, dengan fokus pada objek wisata Lamping Ciorek di Garut. Di tengah berkembangnya teknologi digital, media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun persepsi publik dan meningkatkan daya tarik suatu tempat wisata. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pendekatan survei terhadap individu yang pernah atau berencana mengunjungi lokasi tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi besar dalam mendorong minat berkunjung melalui konten visual menarik, ulasan dari pengguna, serta strategi promosi yang efektif. Peran media sosial semakin nyata karena mampu menjangkau audiens secara luas dan membangun citra positif destinasi. Oleh karena itu, pelaku pariwisata disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai alat pemasaran digital yang berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi komunikasi yang konsisten dan konten yang menarik akan menjadi kunci dalam membentuk loyalitas dan perhatian wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Kata kunci: *media sosial, keputusan berkunjung*



Pendahuluan

Industri pariwisata berperan krusial terhadap ekonomi negara Indonesia (Adiatma et al., 2024). Industri pariwisata merupakan sektor yang sangatlah tergantung pada reputasi destinasi beserta strategi pemasaran yang efektif. Media sosial telah dijadikan sarana yang sangatlah penting terhadap pembentukan citra destinasi wisata di era digital yang terus berkembang ini, seperti tempat wisata Lamping Ciorek (Andiaresmi et al., 2023). Sektor ini menjadi salah satu pendukung Pembangunan regional terutama di Garut, Jawa Barat. Garut memiliki potensi wisata yang sangat menarik berkat keindahan alamnya. Kabupaten Garut menyimpan beragam destinasi wisata, meliputi wisata sejarah, buatan, budaya, hingga wisata alam. Di antara berbagai jenis wisata tersebut, wisata berbasis lingkungan menunjukkan potensi perkembangan yang paling menjanjikan karena keasliannya dan daya tarik visual yang kuat bagi para pengunjung (Putri et al., 2024). Salah satu tempat yang kini semakin terkenal adalah Lamping Ciorek. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, terlihat adanya penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Garut setiap tahunnya. Data lengkapnya dapat dilihat dari Tabel berikut:

Table 1. Data Kunjungan Wisatawan Ke Kab. Garut

Tahun	Jumlah Pengunjung
2022	4.406.053
2023	3.870.981
2024	460.486

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2024

Destinasi Lamping Ciorek menawarkan pemandangan alam yang memukau, dengan tebing-tebing tinggi dan hamparan hijau yang menyegarkan. Lamping Ciorek menjadi daya

tarik utama bagi para wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam Garut sambil merasakan pengalaman petualangan di lingkungan alam yang masih alami. Namun destinasi wisata Lamping Ciorek tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga berbagai fasilitas pendukung yang memperkaya pengalaman pengunjung. Dari aktivitas menantang seperti ATV, layanan foto prewedding yang mengabadikan momen special, hingga glamping yang memberikan kenyamanan dalam nuansa alam. Diantara berbagai fasilitas tersebut, resto semakin menonjol sebagai tempat favorit wisatawan untuk bersantai, menikmati kuliner khas, dan menciptakan pengalaman tak terlupakan. Keberadaan Lamping Ciorek semakin memperkuat posisi Garut sebagai tujuan wisata yang menarik, terutama bagi mereka yang mencari lokasi dengan pemandangan alam yang menakjubkan.

Untuk menarik minat pengunjung agar berkunjung ke Lamping Ciorek, tidak cukup dengan menyediakan fasilitas atau atraksi yang tersedia, tetapi juga perlu diterapkan berbagai strategi guna meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang ke tempat tersebut. Seiring dengan kemajuan teknologi digital saat ini, banyak orang yang mengandalkan media sosial untuk berbagai keperluan, seperti berbisnis, mencari informasi, dan mengetahui berbagai destinasi wisata. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi alat yang sangat ampuh dalam mempromosikan destinasi wisata, termasuk Lamping Ciorek. Wisatawan bisa memanfaatkan media sosial untuk berbagi pengalaman mereka dengan khalayak yang lebih luas sehingga bisa menghadirkan dampak positif jangka panjang guna meningkatkan antusiasme kunjungan. Instagram, khususnya, memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan melalui berbagai fitur seperti story, feeds, dan live, yang memungkinkan informasi dan pengalaman wisata disebarluaskan secara langsung dan menarik perhatian lebih banyak



orang (Girsang & Sipayung, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola destinasi wisata Lamping Cirorek jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Lamping Cirorek mengalami penurunan pada tahun 2020 disebabkan oleh covid-19. Dengan adanya kebijakan pemerintah yang mengizinkan pelaku usaha pariwisata untuk membuka kembali destinasi wisata dan terjadi peningkatan pada tahun 2022-2023. Namun mengalami penurunan kembali pada tahun 2024 ke destinasi wisata Lamping Cirorek.

Fenomena penurunan tingkat kunjungan ke Destinasi wisata Lamping Cirorek disebabkan oleh beberapa ulasan yang diberikan wisatawan melalui google review atau sosial media mengenai pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata Lamping Cirorek ini, banyak wisatawan yang mengeluhkan akses menuju Lamping Cirorek yang rusak dan dengan begitu pengelola wisata harus segera memperbaiki hal-hal yang dikeluhkan wisatawan agar citra destinasi semakin membaik terutama di sosial media dan agar menarik wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Kotler dalam (Lennie, 2012) mengemukakan keputusan berkunjung adalah suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. proses pengambilan keputusan untuk berkunjung, wisatawan cenderung mempertimbangkan tujuan utama mereka ketika memilih suatu destinasi wisata serta manfaat yang akan didapatkan, baik itu dalam bentuk pengetahuan, wawasan, maupun pengalaman yang berharga (Smesta, 2024). Dalam hal ini, keputusan berkunjung merujuk pada proses di mana individu atau kelompok memilih untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu, berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi minat dan preferensi mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh (Andiaresmi et al., 2023) Minat wisatawan berkunjung pada suatu objek wisata merupakan suatu topik yang sangat penting dalam mewujudkan bisnis suatu objek wisata. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti citra destinasi dan pemasaran melalui media sosial. Selain itu (Gaffar et al., 2022) menjelaskan bahwa "Niat berkunjung merupakan representasi dari komitmen individu dalam melakukan suatu perilaku". Ini menekankan bahwa keputusan berkunjung adalah hasil dari komitmen individu yang dipengaruhi oleh berbagai informasi dan pengalaman yang mereka terima tentang destinasi tersebut. Selanjutnya (Maelani, 2023) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan berkunjung, terdapat beberapa dimensi yang saling berkaitan. Pertama, calon wisatawan merasakan kebutuhan untuk bepergian dan mempertimbangkan apakah perjalanan tersebut benar-benar perlu dilakukan. Kedua, mereka melakukan pencarian informasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, seperti mempelajari materi promosi atau berdiskusi dengan orang yang sudah berpengalaman, serta mengevaluasi informasi tersebut berdasarkan keterbatasan dana dan waktu. Ketiga, keputusan untuk melakukan perjalanan wisata meliputi pilihan destinasi, akomodasi, moda transportasi, serta aktivitas yang akan dilakukan. Keempat, persiapan perjalanan dilakukan dengan memesan segala sesuatu yang diperlukan, termasuk akomodasi dan aktivitas yang telah direncanakan. Terakhir, wisatawan akan mengevaluasi kepuasan mereka setelah perjalanan, yang kemudian mempengaruhi keputusan perjalanan mereka di masa depan.



Adapun media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata di era digital saat ini (Dewi, 2022). Pemasaran media sosial adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan untuk membangun kesadaran, pengakuan, pengingatan, dan mendorong tindakan terhadap suatu merek melalui platform media sosial (Isman et al., 2020). Pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran modern, di mana interaksi dan keterlibatan pengguna menjadi kunci untuk menarik minat dan membangun loyalitas. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah lama digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan audiens (Gaffar et al., 2022). media sosial memiliki beberapa dimensi yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Dimensi pertama adalah *social presence*, yang merujuk pada keberadaan sosial dalam komunikasi, yaitu interaksi yang terjadi antara individu melalui media sosial. Dimensi kedua adalah *media richness*, yang berkaitan dengan kemampuan media sosial untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi dalam proses komunikasi. Dimensi ketiga adalah *self-disclosure*, yang mengacu pada proses pengungkapan diri untuk membangun hubungan lebih dekat, seperti berbagi perasaan, pendapat, dan preferensi pribadi. Melalui media sosial, individu dapat dengan mudah mengungkapkan diri mereka (Keller, 2016).

Penelitian (Anggraeni & Anom, 2024) mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ke Hidden Canyon Beji Guwang. Dengan menggunakan metode mix-method dan analisis statistik deskriptif serta inferensial melalui bantuan SPSS, temuan penelitian

menunjukkan bahwa Instagram secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik. Penelitian ini mempertimbangkan karakteristik wisatawan, peran media sosial dalam promosi digital, serta tren perilaku wisatawan di era digital.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan (Bogdadi et al., 2024) mengenai Pengaruh Postingan Media Sosial dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengunjung Wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif disertai teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa postingan media sosial dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi promosi digital dan penyediaan fasilitas yang memadai mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Adapun, Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021) mengenai Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling kepada 138 responden, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya memperlihatkan bahwa electronic word of mouth media sosial Instagram dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. Merujuk pada latar belakang diatas, alhasil peneliti berminat mengangkat judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan**



Berkunjung Ke Destinasi Wisata Lamping Ciorek”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Lamping Ciorek. (Anum & Badau, 2023) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat yang spesifik. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang diterapkan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data skala likert untuk menilai persepsi atau pendapat responden terkait media sosial serta keputusan berkunjung. Menurut Sugiyono (2019:146) dalam (Satria & Imam, 2024) “Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.” Dalam penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur dijelaskan lebih lanjut menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Skala ini memiliki opsi jawaban seperti “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” atau rentang angka 1 hingga 5, yang mencerminkan Tingkat kepuasan responden terhadap suatu pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Instrumen Data Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat, dilakukan evaluasi terhadap *outer model* atau model pengukuran. Dalam

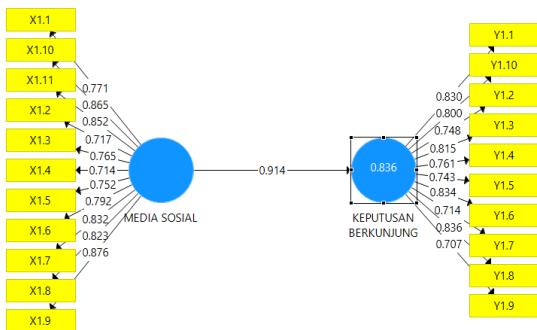
penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Ketiga prosedur tersebut digunakan untuk menilai keakuratan dan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Convergent Validity

Tujuan dari validitas konvergen adalah untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur, yang dibuktikan melalui nilai *factor loading*. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading* lebih dari 0,70, karena hal tersebut menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang bersangkutan (Ghozali & Latan, 2020). Selain itu pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan pendapat Hair et al (2021), suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE-nya melebihi 0,50. Pada tahap awal analisis outer model, dilakukan penilaian terhadap 21 indikator yang diajukan. Indikator yang mempunyai nilai *loading factor* $< 0,70$ akan dieliminasi dari model karena dianggap tidak memenuhi standar kontribusi terhadap konstruk yang diukur.



Gambar 1. Model PLS



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam model ini mempunyai nilai *loading factor* $> 0,70$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan layak dan sah dalam mengukur variabel yang bersangkutan. Pemenuhan validitas konvergen ini menunjukkan bahwa indikator dalam model mampu mencerminkan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Berkunjung	0,609
Media Sosial	0,637

Sumber : Di olah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel Media Sosial adalah 0,637, sedangkan untuk Keputusan Berkunjung sebesar 0,609. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa persyaratan untuk validitas konvergen telah terpenuhi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan varians dari indikator-indikator yang

membentuknya. Temuan ini juga memperlihatkan bahwasanya penerapan model mempunyai validitas konvergen yang kuat, karena indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk laten secara stabil dan konsisten.

Discriminant Validity

Konsep validitas ini berkaitan dengan anggapan bahwa tingkat korelasi yang tinggi antar konstruk justru tidak diharapkan. Validitas diskriminan merujuk pada kondisi di mana dua konstruk yang secara teoritis berbeda menghasilkan skor yang tidak saling berkorelasi, meskipun diukur dengan instrumen yang berbeda. Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indikator dari konstruk lain, sehingga pengujian tersebut dapat dikatakan sah (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

Variabel	Keputusan Berkunjung	Media Sosial
Keputusan Berkunjung	0,780	
Media Sosial	0,914	0,798

Sumber: Di olah oleh peneliti (2025)

Tabel tersebut memperlihatkan nilai akar AVE untuk konstruk Keputusan Berkunjung adalah 0,780, sedangkan untuk Media Sosial sebesar 0,798. Kedua nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, yakni antara Media Sosial dan Keputusan Berkunjung yang bernilai 0,914.

Hasil ini mengindikasikan bahwa akar AVE dari masing-masing konstruk melebihi nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria *Fornell-Larcker* telah terpenuhi. Artinya, model ini berhasil memenuhi standar validitas diskriminan, di mana masing-masing variabel mampu merepresentasikan konstruknya sendiri



dengan baik dan tidak saling tumpang tindih satu sama lain.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Ket
Media Sosial (X)	0,950	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,939	Reliabel

Sumber: Di olah oleh peneliti (2025)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa variabel Media Sosial (X) memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,950, sementara variabel Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai 0,939. Kedua nilai ini melebihi batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat sebagai konstruk yang reliabel.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam menilai variabel Media Sosial dan Keputusan Berkunjung memiliki konsistensi internal yang sangat baik serta layak digunakan dalam proses pengujian model berikutnya. Nilai *Composite Reliability* yang tinggi juga mengindikasikan bahwa setiap indikator yang membentuk konstruk memiliki hubungan yang erat dan stabil dalam mengukur variabel yang dituju.

Tabel 5. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Media Sosial (X)	0,942	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,928	Reliabel

Sumber: Di olah oleh peneliti (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Media Sosial (X) sebesar 0,942, dan untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,928. Kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,70, yang berarti kedua variabel tersebut telah

memenuhi kriteria reliabilitas.

Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* artinya pemakaian alat ukur mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga hasil pengukuran dianggap dapat dipercaya dan stabil dalam mengukur konstruk yang bersangkutan.

Uji Instrumen Data Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan atau pengaruh antar konstruk laten dianalisis melalui penilaian terhadap model struktural (*inner model*). Dalam penelitian ini, evaluasi terhadap instrumen model struktural dilakukan melalui nilai *R-Square* sebagai indikator utamanya.

R-Square

Pada variabel laten endogen, *R-Square* digunakan untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi. Besaran *R-Square* mengindikasikan tingkat pengaruh konstruk eksogen terhadap endogen, dengan interpretasi nilai: 0,75 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat, 0,50 mencerminkan pengaruh yang kuat, dan 0,25 menandakan pengaruh yang lemah, menurut (Ghozali & Latan, 2020)

Tabel 6. Hasil *Uji R-Square*

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Berkunjung (Y)	0,836	0,834

Sumber: Di olah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada tabel di atas, nilai *R-Square* untuk konstruk Keputusan Berkunjung (Y) tercatat sebesar 0,836. Ini berarti bahwa model bisa menguraikan sekitar 83,6% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Berkunjung, yang menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kuat. Sementara itu, 16,4% sisanya diberi pengaruh oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,834 juga memperkuat temuan ini, karena menunjukkan



bahwasanya model tetap konsisten dan tidak terdapat penurunan ketepatan yang signifikan meskipun telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Oleh karena itu, model struktural dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Pengujian Hipotesis

Uji ini diterapkan melalui tahapan pemrosesan model struktural yang dikenal dengan teknik *bootstrapping*. Metode ini menggunakan uji statistik t (*t-statistic*) serta nilai *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (*alpha* = 0,05) atau tingkat keyakinan 95%, nilai t-tabelnya ialah 1,96. Suatu hipotesis diyakini diterima ketika nilai t-statistik > t-tabel. Selain itu, hasil uji dinyatakan signifikan ketika nilai *p-value* \leq 0,05.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	Values
Media Sosial \rightarrow Keputusan Berkunjung	0,914	37,742	000,0

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Kesimpulan dari hasil di tabel tersebut yakni bahwasanya hipotesis pertama (H1) dapat diterima, dengan rincian sebagai berikut:

- Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) sebesar 0,914 yang menunjukkan arah hubungan positif.
- Nilai T-Statistik sebesar 37,742, lebih besar dari nilai t-tabel 1,96.
- Nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Artinya, semakin optimal penggunaan media sosial dalam konteks pariwisata, maka semakin besar kemungkinan

seseorang memutuskan untuk berkunjung. Dengan demikian, Media Sosial (X) terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil studi ini mengungkapkan bahwa media sosial memberikan dampak yang sangat besar dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata Lamping Ciorek. Berdasarkan hasil analisis model struktural (inner model), diperoleh koefisien jalur sebesar 0,914, dengan nilai t-statistik mencapai 37,742—jauh di atas ambang batas t-tabel sebesar 1,96—and p-value sebesar 0,000 $< 0,05$. Hal ini menandakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif media sosial terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan menarik konten yang dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram, maka semakin besar pula ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Lamping Ciorek. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi, tetapi juga sebagai wadah interaksi, berbagi pengalaman, serta sumber referensi yang mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih tujuan wisata.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraeni & Anom, 2024), (Bogdadi et al., 2024) serta (Sari et al., 2021), yang menekankan bahwa platform media sosial—terutama Instagram—berperan krusial dalam memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan domestik. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai komponen strategis dalam praktik pemasaran pariwisata di era digital saat ini.

Secara aplikatif, temuan ini menyarankan



bahwa pengelola destinasi wisata Lampung Cirorek perlu secara konsisten memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Hal ini mencakup menjaga komunikasi yang aktif dengan pengunjung, memberikan respons cepat terhadap masukan, serta membangun citra positif destinasi di benak publik. Di samping itu, peningkatan mutu konten visual, kerja sama strategis dengan para influencer, dan pelaksanaan kampanye digital yang terencana dengan baik akan semakin memperkuat peran media sosial dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih untuk mengunjungi destinasi wisata Lampung Cirorek. Melalui pendekatan analisis *Partial Least Square* (PLS), diperoleh bukti bahwa pengaruh media sosial bersifat positif sekaligus kuat, dengan koefisien jalur sebesar 0,914, nilai t-statistik mencapai 37,742, dan p-value sebesar 0,000. Di samping itu, nilai R-Square sebesar

0,836 mengindikasikan bahwa 83,6% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh peran media sosial.

Hasil ini menegaskan bahwa media sosial—khususnya platform seperti Instagram—berfungsi lebih dari sekadar saluran informasi. Platform ini berperan sebagai media yang efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi, menarik minat calon wisatawan, dan memperkuat intensi mereka untuk melakukan kunjungan. Kemampuan media sosial dalam menampilkan konten visual yang menggugah, menonjolkan pengalaman nyata dari pengunjung, serta menyediakan ruang interaksi yang aktif merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi pilihan wisatawan. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata menjadi sangat relevan di era digital saat ini. Pengelola destinasi disarankan untuk terus mengembangkan pendekatan komunikasi berbasis digital yang mampu meningkatkan partisipasi audiens, membentuk citra destinasi yang positif, dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Susilawati, W., & Anggraeni, W. (2024). Pengaruh Accessibility Dan Social Media Marketing Pada Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 190–203. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1757>
- Andiaresmi, P., Universitas, R. P., & Harapan, P. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- Anggraeni, D., & Anom, I. G. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali*. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. 12(2), 235–240.
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di Shopee. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(1), 1707–1715.
- Bogdadi, F., Lapian, S. L. H. V. J., Roring, F., Postingan, P., Sosial, M., Fasilitas, D. A. N., Terhadap, W., Bogdadi, F., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2024). *KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN (SURVEI PADA PENGUNJUNG WISATA GOBA*



- MOLUNOW KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR) THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA POSTINGS AND TOURIST FACILITIES ON TOURISTS ' VISITING DECISIONS (SURVEY OF GOBA MOLUNOW TOURISM VISITORS , EAST. 12(4), 886-896.*
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Ghozali & Latan. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Dharma Agung*, 29(3), 416. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>
- Hair et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R A Workbook. In Classroom Companion*.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Keller, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab II Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Lennie, I. (2012). Managing Management. *Beyond Management*, 43–57. <https://doi.org/10.4135/9781446218952.n3>
- Maelani, T. M. (2023). *Fakultas Ekonomi Program Studi SI Pariwisata Tahun 2023*.
- Putri, G. S., Nurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). Citra Destinasi dan Aksesibilitas pada Kepuasan Wisatawan di Karacak Valley Garut. *Journal of Sociology Research and Education*, 5(2), 851. <https://doi.org/10.53682/jpsre.v5i2.9977>
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh E-Wom Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 319–334.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Smesta, B. L. (2024). *Faktor Penentu dan Pendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata*.

