

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA ALAM GUNUNG PAPANDAYAN GARUT

Annisa Putri Meilani¹; Deden Firman Syuyaman Rukma²;

Nissa Agniya Resmisari³

Universitas Garut, Kabupaten Garut^{1,2,3}

Email : 24024119023@fekon.uniga.ac.id¹; dedenfirman@uniga.ac.id²;
nissaagniya@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Studi ini dilaksanakan untuk menelusuri sejauh mana peran media sosial dan komponen daya tarik wisata berdampak terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata alam Gunung Papandayan di Garut. Pendekatan yang digunakan terdiri atas metode deskriptif guna menggambarkan situasi di lapangan secara faktual, serta metode verifikatif untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan penyebaran kuesioner berbasis skala Likert. Proses analisis dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui pendekatan Partial Least Squares (PLS), menggunakan software SmartPLS versi 3. Sebanyak 100 responden, yang merupakan pengunjung TWA Gunung Papandayan dan dipilih dengan teknik accidental sampling, berpartisipasi dalam penelitian ini. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa media sosial dan daya tarik wisata sama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan, dengan persepsi responden terhadap ketiga variabel berada pada kategori baik.

Kata Kunci : Media Sosial; Daya Tarik Wisata; Keputusan Berkunjung Dan Wisata Alam Gunung Papandayan Garut

ABSTRACT

The objective of this research is to explore how social media and components of tourist attractions affect travelers' interest in visiting Mount Papandayan's natural tourism site in Garut. A mixed-method design was employed, combining a descriptive strategy to capture real-world conditions with a verificative approach to test inter-variable relationships. Data were gathered through field observations and structured questionnaires using a Likert scale. The data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method, processed through SmartPLS version 3. The research sample consisted of 100 participants, all of whom had previously visited the Mount Papandayan Nature Tourism Park and were chosen using accidental sampling. The analysis demonstrated that both social media and tourism attraction factors significantly and positively influence tourists' visiting decisions, with most respondents rating the three variables as favorable.

Keywords : Social Media; Tourist Attraction; Visiting Decision; And Mount Papandayan Natural Tourism; Garut

PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah menjadi bidang yang mengalami pertumbuhan pesat di

seluruh dunia dan memberikan dampak ekonomi yang besar bagi banyak negara, tak terkecuali Indonesia. Keberadaan sektor ini semakin vital karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyediaan peluang kerja, pembangunan fasilitas umum, serta peningkatan pendapatan negara dari sektor luar negeri. Di Indonesia sendiri, keanekaragaman budaya dan kekayaan alam menjadi potensi besar dalam menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga pengembangan destinasi wisata menjadi perhatian utama pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan.

Perkembangan sektor pariwisata tidak terlepas dari perubahan perilaku wisatawan yang semakin dinamis. Perilaku wisatawan mengacu pada sikap, minat, dan tindakan individu dalam merencanakan, memutuskan, dan menikmati pengalaman berwisata. Dalam era digital saat ini, perilaku wisatawan banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, terutama media daring, sehingga menuntut destinasi wisata untuk memahami pola dan preferensi wisatawan agar mampu bersaing.

Salah satu aspek penting dari perilaku wisatawan adalah keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan proses psikologis yang mencerminkan kesediaan wisatawan untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi berdasarkan berbagai pertimbangan seperti daya tarik, aksesibilitas, informasi, dan pengalaman sebelumnya (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap kualitas dan keunikan suatu tempat wisata.

Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan wisatawan. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, serta menciptakan berbagai bentuk informasi melalui blog, wiki, dunia virtual, dan jaringan sosial lainnya (Khotimah & Sulistyowati, 2022). Melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pengguna dapat menjalin interaksi, menyebarkan informasi, serta memperoleh inspirasi perjalanan dengan cepat dan luas. Penelitian dari Apriani & Purnama (2022) mengungkapkan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan keputusan berkunjung. Dukungan serupa juga ditemukan dalam studi Sari & Fauzi (2021) yang menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial dapat membentuk persepsi yang baik tentang destinasi serta meningkatkan ketertarikan calon

wisatawan.

Selain media sosial, aspek lain yang turut memengaruhi keputusan seseorang untuk berwisata adalah pesona atau daya pikat yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Daya tarik wisata mencakup segala hal yang membuat sebuah tempat memiliki nilai lebih di mata pengunjung, seperti panorama alam yang menakjubkan, kekayaan budaya lokal, hingga beragam aktivitas menarik yang bisa dinikmati (Ariyani et al., 2022). Unsur-unsur ini sering kali menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan tujuan kunjungan. Yuliana dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas dan keunikan daya tarik sebuah objek wisata, maka semakin besar pula peluang destinasi tersebut untuk dipilih oleh wisatawan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Pratama dan Kusuma (2020) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berperan penting dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung seseorang. Perkembangan pariwisata juga terjadi di Kabupaten Garut, Jawa Barat, yang dikenal memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Salah satu destinasi yang cukup populer adalah Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan. Kawasan ini menjadi favorit wisatawan karena menawarkan keindahan alam yang menakjubkan, termasuk kawah aktif, hamparan edelweiss, serta jalur pendakian yang mudah diakses. Namun, di balik popularitasnya, data kunjungan menunjukkan tren penurunan. Pada tahun 2022 tercatat 342.790 pengunjung, menurun menjadi 174.186 pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 138.242 pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Papandayan belum optimal dan memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab belum maksimalnya keputusan berkunjung wisatawan adalah pengelolaan media sosial yang kurang optimal. Meskipun akun Instagram resmi Gunung Papandayan telah memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yakni 32,2 ribu, tingkat interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan pengguna masih tergolong rendah, sehingga potensi media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi belum dimanfaatkan secara maksimal. Banyak komentar dari pengguna yang tidak mendapat respons, serta minimnya konten promosi visual yang menarik dari pihak pengelola. Sebagian besar video promosi justru berasal dari unggahan pengunjung, bukan dari pengelola. Di platform Google Review pun, jumlah ulasan hanya sekitar 443 meskipun ratingnya tinggi (4.8 bintang), hal ini menunjukkan

promosi dan pengelolaan citra digital belum digarap secara maksimal.

Selain itu, faktor lain yang diduga menyebabkan rendahnya keputusan para wisatawan untuk berkunjung ke TWA Gunung Papadayan adalah faktor daya tarik wisata yang ditawarkan belum dikembangkan secara optimal. Meskipun panorama alam Gunung Papandayan indah dan cocok untuk aktivitas pendakian dan fotografi, namun wisatawan terbatas pada aktivitas trekking dan menikmati pemandangan. Berdasarkan ulasan pengguna, fasilitas pendukung masih minim, seperti toilet berbayar yang antre, serta tidak adanya wahana penunjang seperti ATV atau fasilitas rekreasi lain yang bisa menambah daya tarik. Hal ini membuat pengalaman wisata menjadi kurang variatif, sehingga berpengaruh pada rendahnya minat untuk berkunjung.

Berbagai studi terdahulu mengindikasikan bahwa media sosial dan daya tarik wisata merupakan determinan utama yang secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi kunjungan. Apriani dan Purnama (2022) mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan melalui konten visual yang menarik dan ulasan pengguna. Sementara itu, Sari dan Fauzi (2021) menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif wisatawan dan meningkatkan minat kunjungan. Dari sisi daya tarik wisata, Yuliana dan Hidayat (2021) menyebut bahwa keindahan alam, keunikan lokasi, serta fasilitas pendukung menjadi penentu keputusan berkunjung. Temuan tersebut diperkuat oleh Pratama dan Kusuma (2020) yang menunjukkan bahwa variasi aktivitas dan kondisi lingkungan turut memengaruhi wisatawan untuk datang maupun melakukan kunjungan ulang.

Walaupun sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial maupun daya tarik wisata memiliki peran dalam memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, sebagian besar kajian tersebut cenderung menganalisis kedua variabel tersebut secara terpisah. Belum banyak penelitian yang mengkaji keduanya secara terpadu dalam satu kerangka analisis menyeluruh, terutama dalam konteks destinasi wisata alam yang tengah mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dalam mengkaji secara simultan peran media sosial dan daya tarik wisata dalam mendorong keputusan berkunjung. Selain itu, secara empiris (*empirical gap*), belum ditemukan banyak penelitian yang menguji hubungan tersebut di destinasi Gunung Papandayan Garut, padahal destinasi ini mengalami

penurunan jumlah kunjungan meskipun memiliki popularitas tinggi di media sosial. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menguji secara langsung dan bersamaan pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan dan didukung data empiris aktual yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk menanggapi rendahnya tingkat kunjungan wisatawan yang belum mencapai potensi optimal. Dengan demikian, peneliti berinisiatif untuk melakukan kajian ini guna mengkaji sejauh mana keterkaitan antara media sosial dan daya tarik wisata dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi, serta menciptakan berbagai bentuk informasi melalui blog, wiki, dunia virtual, dan jaringan sosial lainnya (Khotimah & Sulistyowati, 2022). Dalam pariwisata, Jannah et al. (2023) menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram berperan sebagai sumber informasi visual yang menarik dan menjadi rujukan utama wisatawan dalam mengambil keputusan perjalanan. Senada dengan itu, Ariyani et al. (2022) menekankan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat promosi destinasi wisata yang efektif karena mampu menjangkau calon wisatawan secara cepat dan luas melalui konten interaktif. Sementara itu, menurut Solis (2015), media sosial membantu membentuk citra positif suatu destinasi melalui penyebaran konten pengalaman wisata oleh pengguna (*user-generated content*), yang berdampak pada peningkatan kepercayaan dan minat wisatawan. Solis (2015) menguraikan bahwa terdapat empat indikator utama dalam penggunaan media sosial yang dikenal sebagai 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Media sosial dalam pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang membentuk persepsi, mendorong minat, dan memperkuat hubungan antara destinasi dan wisatawan. Media sosial menjadi ruang interaktif yang berpengaruh besar terhadap perilaku wisatawan dalam merencanakan dan memutuskan kunjungan wisata.

Daya Tarik Wisata

Bulan et al. (2021) mengemukakan bahwa daya tarik wisata mencakup berbagai keistimewaan yang dimiliki sebuah destinasi, baik yang bersumber dari keindahan alam, kekayaan budaya, maupun sarana buatan, yang mampu membangkitkan ketertarikan wisatawan. Sementara itu, menurut Rokhayah dan Andriana (2021), daya tarik wisata merupakan elemen sentral dari suatu destinasi yang mendorong wisatawan untuk datang, khususnya apabila ditunjang oleh fasilitas serta kemudahan akses yang mendukung pengalaman kunjungan. Dalam penelitian Ariyani et al. (2022), daya tarik wisata dipandang sebagai kombinasi keindahan alam, suasana lingkungan, serta pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan yang dapat menimbulkan kesan positif dan keinginan untuk berkunjung kembali. Sementara itu, menurut Lebu et al. (2019), daya tarik wisata mencakup keunikan dan kekhasan lokasi wisata, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, yang dapat menstimulasi minat dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Menurut Bulan et.al. (2021) terdapat empat indikator tujuan wisata dalam sistem kepariwisataan, yaitu *attractions*, *amenities*, *access*, dan *ancillary services*. Daya tarik wisata merupakan elemen krusial dalam sebuah destinasi yang terdiri dari berbagai aspek seperti keindahan alam, budaya, keunikan lokasi, hingga pengalaman yang ditawarkan. Daya tarik ini berfungsi sebagai pemicu utama munculnya minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, sehingga keberadaannya perlu dikembangkan secara optimal agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung menurut Jannah (2014) merupakan keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan berkunjung mencakup keinginan menggunakan produk, keinginan membeli, memberikan rekomendasi, hingga melakukan pembelian ulang jika merasa puas. Ferdinand dalam Indriyani dan Kuswoyo (2017) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung adalah proses psikologis yang dilalui seseorang dalam memilih untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata berdasarkan pertimbangan kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi seperti daya tarik objek wisata, aksesibilitas, dan informasi yang diperoleh sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Ferdinand dalam Indriyani dan Kuswoyo (2017) dimensi keputusan berkunjung meliputi ketertarikan produk, *price*, minat terhadap pelayanan dan fasilitas, preferensial, informasi, serta referensial. Keputusan berkunjung adalah proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional wisatawan sebelum memilih destinasi tertentu. Keputusan berkunjung mencerminkan sikap dan keyakinan individu terhadap nilai dan pengalaman yang akan diperoleh dari suatu destinasi wisata

Hubungan Media Sosial pada Keputusan Berkunjung

Media sosial berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian Krisnayani et.al (2021), media sosial mampu memperluas jangkauan informasi dan memberikan pengalaman virtual yang meningkatkan ketertarikan calon pengunjung. Khotimah dan Sulistyowati (2022) juga menyatakan bahwa penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap peningkatan minat serta keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) menunjukkan bahwa testimoni dan ulasan di Facebook berpengaruh kuat dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata tertentu. Ketika aktivitas dan kualitas media sosial ditingkatkan, seperti peningkatan konten menarik berupa foto, video, dan ulasan positif, maka persepsi positif calon pengunjung akan semakin meningkat. Hal ini berdampak pada peningkatan minat dan akhirnya keputusan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

H1 : Media sosial berpengaruh pada keputusan berkunjung

Hubungan Daya Tarik Wisata pada Keputusan Berkunjung

Daya tarik wisata menjadi elemen kunci dalam menarik wisatawan untuk datang ke suatu destinasi. Ariyani et al. (2022) menjelaskan bahwa keunggulan daya tarik seperti panorama alam yang indah dan ketersediaan fasilitas yang memadai berperan dalam meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal serupa juga disampaikan oleh Lebu et al. (2019) yang menemukan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Sementara itu, Rokhayah dan Andriana (2021) menegaskan bahwa selain daya tarik, faktor fasilitas dan kemudahan akses turut memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Jika daya tarik wisata seperti fasilitas, keindahan, dan aktivitas terus ditingkatkan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan akan meningkat. Kondisi ini akan mendorong

keputusan berkunjung yang lebih besar, serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi positif ke wisatawan lain. Dengan demikian, pengembangan daya tarik wisata yang berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

H2: Daya tarik wisata berpengaruh pada keputusan berkunjung Lihat Gambar 1

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kombinasi metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual terkait penggunaan media sosial, daya tarik wisata, serta perilaku pengambilan keputusan pengunjung. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian statistik atas keterkaitan antarvariabel dan pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan.

Data penelitian dikumpulkan melalui dua sumber. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert dan observasi langsung terhadap pengunjung yang telah berkunjung ke Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan. Data sekunder dihimpun melalui kajian literatur dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen relevan lainnya. Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung TWA Gunung Papandayan. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*, yakni pengambilan responden secara acak dengan kriteria pernah berkunjung ke TWA Gunung Papandayan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus perhitungan untuk populasi yang tidak diketahui karena jumlah populasi yang terlalu besar. Hasil perhitungan menunjukkan 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan antarvariabel. Sebelum pengujian lanjutan, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, yang meliputi: *Convergent Validity* (*loading faktor* > 0,70),

Discriminant Validity (*cross loading* > 0,70), serta Reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70). Instrumen yang lolos uji validitas dan reliabilitas kemudian digunakan untuk tahap pengujian berikutnya, sehingga data yang dianalisis dapat dipercaya, konsisten, dan memberikan hasil yang akurat.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Analisis Deskriptif (Lihat Tabel 1)

Secara umum, persepsi responden terhadap media sosial, persepsi daya tarik, dan keputusan berkunjung di TWA Gunung Papandayan berada dalam kategori baik. Hal ini berarti media sosial di TWA Gunung Papandayan dinilai informatif, menarik, dan mampu membangkitkan minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, mayoritas wisatawan menganggap bahwa daya tarik wisata di TWA Gunung Papandayan sangat menonjol, baik dari segi keindahan alam, kelengkapan fasilitas, maupun aktivitas wisata yang tersedia. Mayoritas wisatawan juga menyatakan bahwa mereka berniat untuk melakukan kunjungan ke TWA Gunung Papandayan di masa mendatang, bahkan beberapa di antaranya menyatakan keinginan untuk merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Hasil Analisis Verifikatif

Outer model

Dalam tahap pengujian model pengukuran (*outer model*), dilakukan serangkaian evaluasi untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, yang mencakup uji validitas konvergen, diskriminan, serta reliabilitas internal. Validitas konvergen dianalisis dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap variabel yang diukur. Merujuk pada pendapat Ghozali dan Latan (2020), indikator dinyatakan sah apabila memiliki *loading factor* lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, seluruh indikator berhasil mencapai nilai *loading factor* di atas ambang batas tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen secara keseluruhan.

Lihat pada Gambar 2, Tahapan selanjutnya dalam analisis dilakukan dengan menguji validitas diskriminan melalui metode *cross-loading*. Dari hasil pengujian tersebut, terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *cross-loading* yang lebih tinggi dari 0,70 pada konstruksya masing-masing, yang berarti indikator-indikator tersebut mampu membedakan variabel yang diukur dengan baik. Untuk mengukur keandalan

alat ukur, digunakan dua parameter yakni Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas ambang batas 0,70, menandakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang kuat serta stabil dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Analisis Inner Model

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,859, yang berarti variabel media sosial dan daya tarik wisata secara simultan mampu menjelaskan 85,9% variasi dalam keputusan berkunjung wisatawan ke TWA Gunung Papandayan. Sementara itu, sebesar 14,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Mengacu pada pendapat Ghazali dan Latan (2020), nilai R^2 yang melebihi 0,75 mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Selain itu, evaluasi terhadap kesesuaian model (model fit) dilakukan dengan menggunakan nilai Normed Fit Index (NFI). Semakin mendekati angka 1, maka model dinilai semakin baik. Dalam penelitian ini, NFI tercatat sebesar 0,522 yang menurut Duryadi (2021) masih tergolong sedang, karena berada dalam rentang antara 0,33 hingga 0,67.

Pengujian Hipotesis (Lihat Tabel 3)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen—media sosial dan daya tarik wisata—berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi TWA Gunung Papandayan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample yang positif pada masing-masing jalur hubungan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap media sosial maupun daya tarik wisata akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan untuk melakukan kunjungan. Validitas pengaruh ini diperkuat oleh nilai P yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima dan hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, secara empiris dapat dikatakan bahwa semakin menarik, informatif, dan interaktif konten yang disajikan melalui media sosial, maka akan semakin besar dorongan wisatawan untuk berkunjung. Demikian pula dengan daya tarik wisata: semakin tinggi kualitas lanskap alam, kelengkapan fasilitas, serta keberagaman aktivitas yang tersedia di lokasi wisata, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Pada Keputusan Berkunjung di TWA Gunung Papandayan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial memainkan peran penting dan signifikan dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke TWA Gunung Papandayan. Semakin menarik dan komunikatif konten yang ditampilkan—baik dalam bentuk visual, narasi pengalaman, maupun interaksi dua arah antara pengelola dan pengguna—semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat kunjungan. Media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai jembatan emosional yang membangun keterikatan antara destinasi dengan calon wisatawan. Platform digital ini terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan ketertarikan, dan memicu keputusan berkunjung secara langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Krisnayani et al. (2021) dan Maulidiyah & Fathor (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung melalui peningkatan visibilitas dan daya tarik destinasi.

Dalam penelitian ini, media sosial diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Solis, 2015). Dimensi *communication* mencerminkan tingkat keterlibatan antara pengelola destinasi dengan pengguna media sosial. Ketika pengelola TWA Gunung Papandayan aktif membalas komentar, memberikan respons terhadap pertanyaan wisatawan, serta rutin memberikan informasi terbaru melalui media sosial, maka kepercayaan dan kenyamanan calon wisatawan akan meningkat. Komunikasi dua arah ini memperkuat kesan bahwa destinasi dikelola dengan baik dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung. Menurut Jannah et al. (2023) dan Bogdadi et al. (2024), responsivitas pengelola di media sosial berdampak langsung terhadap keputusan wisatawan, karena calon pengunjung merasa lebih yakin dan aman untuk datang.

Dimensi *context* berhubungan dengan sejauh mana konten yang disajikan di media sosial sesuai dan relevan dengan destinasi. Ketika media sosial TWA Gunung Papandayan menampilkan foto, video, serta narasi yang menggambarkan keindahan alam, fasilitas, serta aktivitas menarik, maka calon wisatawan memperoleh gambaran yang jelas dan membangun persepsi positif terhadap destinasi. Visualisasi konten yang kuat juga mampu menstimulasi minat dan mendorong keputusan berkunjung. Hal ini

diperkuat oleh penelitian Rayhand et al. (2023) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang menarik secara visual dan informasi meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif wisatawan, sehingga memperkuat niat untuk melakukan kunjungan. Dimensi *collaboration* mengacu pada keterlibatan wisatawan dalam menciptakan dan menyebarkan konten, seperti testimoni, ulasan, atau unggahan pengalaman pribadi. Ketika banyak wisatawan membagikan pengalaman mereka di TWA Gunung Papandayan melalui media sosial, maka terbentuklah *electronic word of mouth* (e-WOM) yang kuat. Rekomendasi dan testimoni dari pengguna lain dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung. Hal ini memberikan pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan lain. Menurut Hasan & Setiyaningtiyas (2015) dan Khotimah & Sulistyowati (2022), e-WOM di media sosial terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung karena calon wisatawan cenderung mempercayai pengalaman dari sesama pengguna.

Dimensi *connection* menekankan pada kemudahan wisatawan dalam menemukan dan mengakses akun resmi media sosial TWA Gunung Papandayan serta kemudahan membagikan informasi destinasi kepada orang lain. Ketika akun resmi mudah ditemukan dan informasi lokasi dapat dibagikan secara praktis, maka penyebaran informasi akan semakin luas dan cepat. Hal ini juga membuat calon pengunjung merasa terbantu dalam proses perencanaan kunjungan. Penelitian oleh Prakoso & Marlana (2020) dan Ariyani et al. (2022) menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap informasi destinasi melalui media sosial berdampak pada meningkatnya efisiensi dan keyakinan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Pada Keputusan Berkunjung di TWA Gunung Papandayan

Hasil kajian menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang memadai memiliki pengaruh signifikan dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan berkunjung wisatawan ke TWA Gunung Papandayan. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keindahan alam, fasilitas yang tersedia, kemudahan akses, serta kenyamanan layanan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan. Temuan ini mendukung pemahaman bahwa daya tarik wisata bukan hanya sebagai elemen pelengkap, melainkan sebagai faktor utama dalam membentuk keputusan wisatawan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Nainggolan

(2018) serta Celina dan Sarudin (2023) yang menyatakan bahwa elemen visual, fasilitas, dan kenyamanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan berkunjung secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, daya tarik wisata diukur melalui empat dimensi utama menurut Bulan et al. (2021), yaitu *attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary services*.

Dimensi *attraction* berfokus pada keindahan alam dan aktivitas menarik yang ditawarkan di destinasi. Keindahan pemandangan alam seperti kawah, jalur pendakian, dan panorama pengunungan di Gunung Papandayan menjadi daya pikat utama bagi wisatawan. Aktivitas seperti camping, hiking, dan melihat *sunrise* juga memberikan pengalaman unik yang tidak ditemukan di tempat lain. Ketika wisatawan tertarik secara visual dan emosional, maka mereka cenderung membuat keputusan spontan untuk mengunjungi destinasi. Hal ini diperkuat oleh Rahmawati & Setiawan (2020) dan Oktaviani & Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik visual dan aktivitas khusus meningkatkan minat dan intensi kunjungan.

Dimensi *amenities* mencakup ketersediaan fasilitas umum seperti toilet bersih, tempat ibadah, tempat makan, dan penginapan di sekitar TWA Gunung Papandayan. Fasilitas yang memadai menjadi faktor kenyamanan yang sangat diperhatikan wisatawan, terutama dalam perencanaan kunjungan keluarga atau kelompok. Menurut Fitriani et al. (2022), fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung meningkatkan kepuasan dan memperkuat keputusan untuk datang kembali. Di TWA Gunung Papandayan, fasilitas seperti area parkir luas dan warung makanan lokal turut menjadi penunjang yang penting.

Dimensi *accessibility* berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam menjangkau lokasi. TWA Gunung Papandayan memiliki akses jalan yang relatif baik dan tersedia informasi penunjuk arah, baik secara fisik maupun digital melalui Google Maps. Kemudahan akses ini menciptakan persepsi positif karena wisatawan merasa terbantu dalam merencanakan perjalanan mereka. Hal ini selaras dengan temuan Rokhayah & Andriana (2021) yang menyebutkan bahwa aksesibilitas yang baik mampu meningkatkan efisiensi perjalanan dan mendorong keputusan kunjungan.

Dimensi *ancillary services* mengacu pada layanan tambahan yang meningkatkan pengalaman wisatawan, seperti ketersediaan pemandu wisata, petugas keamanan, serta

pelayanan informasi. Ketika pengunjung merasa aman dan dilayani dengan baik selama berada di kawasan wisata, maka kepuasan mereka akan meningkat dan berdampak pada keputusan untuk mengunjungi kembali. Penelitian oleh Lindung Bulan et al. (2021) juga menekankan pentingnya layanan tambahan sebagai pembentuk pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi responden terhadap media sosial, daya tarik wisata, dan keputusan berkunjung di kawasan wisata alam Gunung Papandayan berada dalam kategori baik. Hal ini berarti media sosial di TWA Gunung Papandayan dinilai informatif, menarik, dan mampu membangkitkan minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, mayoritas wisatawan menganggap bahwa daya tarik wisata di TWA Gunung Papandayan sangat menonjol, baik dari segi keindahan alam, kelengkapan fasilitas, maupun aktivitas wisata yang tersedia. Mayoritas wisatawan juga menyatakan bahwa mereka berniat untuk melakukan kunjungan ke TWA Gunung Papandayan di masa mendatang, bahkan beberapa di antaranya menyatakan keinginan untuk merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Lebih jauh, hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Artinya, semakin menarik dan informatif konten media sosial yang disajikan maka semakin besar pula dorongan wisatawan untuk mengunjungi TWA Gunung Papandayan. Selain itu semakin kuat daya tarik alam dan fasilitas destinasi, maka semakin besar pula dorongan wisatawan untuk mengunjungi TWA Gunung Papandayan.

Berdasarkan temuan penelitian, indikator terendah pada variabel media sosial adalah kemudahan dalam berbagi informasi lokasi. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses digital melalui media sosial, seperti dengan menyediakan tautan langsung ke lokasi di Google Maps, menyisipkan QR code pada unggahan konten, serta menyajikan video atau infografik mengenai arah dan rute menuju destinasi. Pada variabel daya tarik wisata, indikator terendah berkaitan dengan keindahan alam yang dirasakan oleh wisatawan. Hal ini dapat ditingkatkan melalui upaya pelestarian dan penataan lanskap, menjaga kebersihan lingkungan, serta menciptakan spot-spot alam tematik seperti jalur trekking, area swafoto alami, atau paket wisata sunrise. Sementara itu, pada variabel keputusan berkunjung, indikator

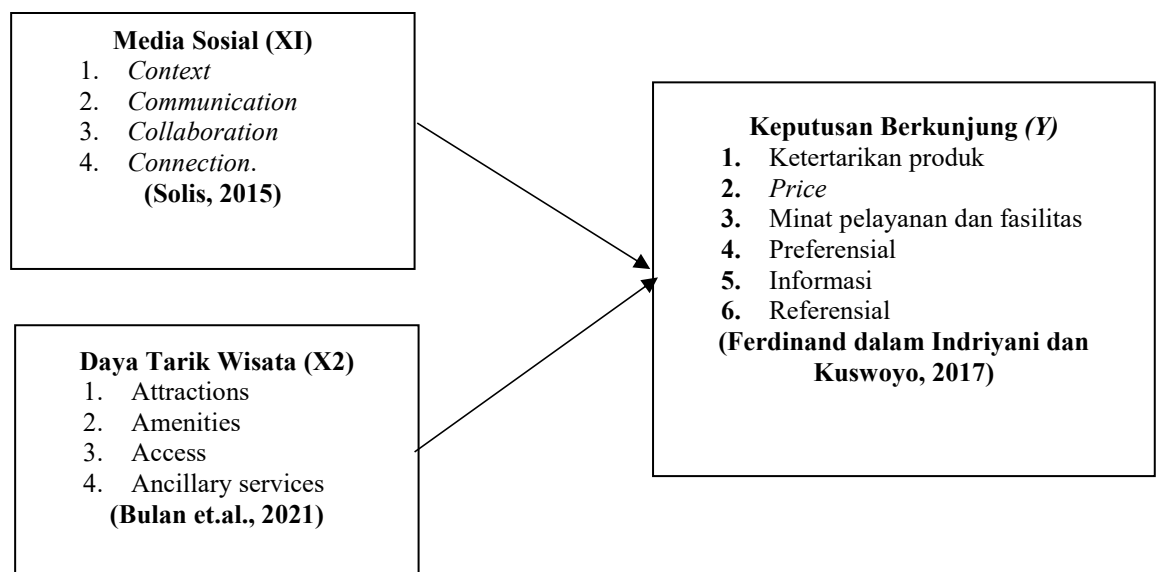
dengan skor terendah adalah ketertarikan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk itu, pengelola disarankan untuk memperkuat pelayanan melalui pelatihan staf, peningkatan etika pelayanan, serta membangun sistem umpan balik wisatawan baik secara daring maupun langsung di lokasi. Testimoni dari pengunjung sebelumnya juga dapat dipublikasikan untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan wisatawan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Dhamayanty, S., Farisya, G., Resmisari, N. A., & Rukma, D. F. S. (2024). Pengembangan potensi desa wisata berbasis masyarakat di Desa Wisata Jati. *IMPACT: Innovation for Meaningful Public and Community Transformation, Journal of Community Service, Faculty of Economics, University of Garut*.
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan (JPEKA)*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Bogdadi, F., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2024). Pengaruh postingan media sosial dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Survei pada pengunjung wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Jurnal EMBA*, 12(4), 886–896.
- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya tarik wisata, motivasi dan keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 115–125.
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1).
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2022). Pengaruh citra destinasi dan e-WoM di media sosial Instagram serta persepsi konsumen terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(X), 164–XXX.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh city branding pada city image dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41–52. <https://journal.maranatha.edu/jmm>
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswantoro, A., Hayatri, M. A. S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2).
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulidiyah, I. A., & Fathor, A. S. (2024). Peran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 83–105.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh city branding dan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan*

- Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 632–643.
- Pratama, A. D., & Kusuma, H. (2020). Daya tarik wisata dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Kajian Kepariwisata Indonesia*.
- Purnama, A., Adiatma, D., & Rukma, D. F. S. (2024). Pengaruh Instagramable, memorable tourist experience dan destination image pada revisit intention di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2233–2238. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5569>
- Putri, E. S., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh electronic word of mouth 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.
- Rayhand, R. P. A., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Jurnal ALTASIA*, 5(1).
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Solis, B. (2015). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success On The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yuliana, R., & Hidayat, S. (2021). Daya tarik wisata dan preferensi wisatawan dalam memilih destinasi. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

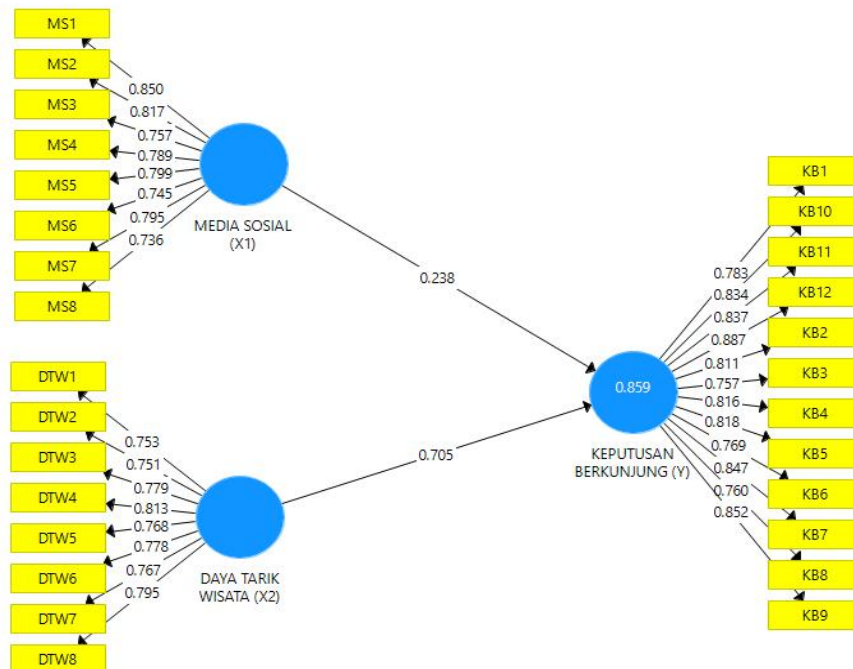


Gambar 1: Kerangka Berfikir
Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 1: Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Indikator	Skor	Rata Rata Skor	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	MS1	390	382,375	Baik
		MS2	399		
		MS3	383		
		MS4	380		
		MS5	385		
		MS6	376		
		MS7	381		
		MS8	365		
2	Daya Tarik Wisata (X2)	DTW1	374	386,625	Baik
		DTW2	386		
		DTW3	388		
		DTW4	393		
		DTW5	393		
		DTW6	379		
		DTW7	391		
		DTW8	389		
3	Keputusan Berkunjung (Y)	KB1	370	387,5833	Baik
		KB2	390		
		KB3	395		
		KB4	388		
		KB5	389		
		KB6	373		
		KB7	393		
		KB8	394		
		KB9	389		
		KB10	387		
		KB11	389		
		KB12	394		

Sumber: Penelitian, 2025



Gambar 2: Hasil Loading Factor (Validitas Konvergen)

Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 2: Hasil Pengujian Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Wisata (X2)	0,905	0,924	0,602
Keputusan Berkunjung (Y)	0,954	0,960	0,665
Media Sosial (X1)	0,912	0,928	0,619

Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 3: Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Daya Tarik Wisata (X2) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0,705	6,404	0,000	H1 Diterima
Media Sosial (X1) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0,238	1,998	0,046	H2 Diterima

Sumber: Penelitian, 2025

Lampiran: Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
1	Media Sosial (X1) (Solis, 2015)	Context	Konten relevan dengan wisata Gunung Papandayan	1
			Visualisasi menarik mengenai destinasi	2
		Communication	Interaksi antara pengelola dan pengguna aktif	3
			Adanya tanya jawab seputar destinasi	4
		Collaboration	Wisatawan terlibat dalam membagikan konten	5
			Testimoni pengguna tersedia di berbagai platform	6
		Connection	Akun resmi mudah ditemukan	7
			Kemudahan berbagi informasi lokasi	8
2	Daya Tarik Wisata (X2) Bulan et.al. (2021)	Attraction	Keindahan alam di lokasi	9
			Aktivitas wisata yang ditawarkan menarik	10
		Aminities	Ketersediaan fasilitas umum	11
			Fasilitas makanan dan penginapan	12
		Accessibilty	Akses jalan menuju lokasi mudah	13
			Tersedia informasi penunjuk arah	14
		Ancillary Services	Layanan pemandu wisata tersedia	15
			Keamanan dan kenyamanan pengunjung terjaga	16
3	Minat Bekunjung (Ferdinand dalam Indriyani & Kuswoyo, 2017)	Ketertarikan Produk	Tertarik dengan daya tarik wisata	17
			Tertarik mengeksplorasi aktivitas wisata	18
		Price	Harga tiket terjangkau	19
			Biaya wisata sebanding dengan pengalaman yang didapat	20
		Minat Pelayanan dan Fasilitas	Ingin menikmati fasilitas yang disediakan	21
			Tertarik pada pelayanan yang baik	22
		Preferensial	Memilih Papandayan dibandingkan destinasi lain	23
			Menjadikan Papandayan sebagai tujuan utama berlibur	24
		Informasi	Informasi mudah diakses dan meyakinkan	25
			Terpikat setelah melihat informasi dari media sosial/web	26
		Preferensial	Keinginan merekomendasikan ke orang lain	27
			Niat membagikan pengalaman di media sosial	28