

## PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT KUNJUNG WISATAWAN DENGAN MEDIASI DAYA TARIK DESTINASI WISATA AIR HITAM KERENG BANGKIRAI

Irwan Eka Putra<sup>1</sup>; Meitiana<sup>2</sup>; Luluk Tri Harianie<sup>3</sup>; Achmad Syamsudin<sup>4</sup>

Universitas Palangka Raya<sup>1,2,3,4</sup>

Email : irwanekaputra09@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan dengan daya tarik destinasi sebagai variabel mediasi pada Objek Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain explanatory. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial (Instagram dan TikTok) dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi serta niat kunjung wisatawan. Daya tarik destinasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung. Selain itu, daya tarik destinasi berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara media sosial dan niat kunjung wisatawan. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga pada kemampuan konten dalam membangun persepsi daya tarik destinasi. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten yang kreatif, informatif, dan menarik guna meningkatkan minat kunjung wisatawan.

Kata Kunci : Media Sosial; Daya Tarik Destinasi; Niat Kunjung; PLS-SEM; Pariwisata Digital

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media on tourist visit intentions, with destination attractiveness as a mediating variable, at the Air Hitam Kereng Bangkirai tourist attraction. The approach used was quantitative with an explanatory design. Data were collected through questionnaires from 150 respondents who were active social media users (Instagram and TikTok) and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that social media has a positive and significant effect on destination attractiveness and tourist visit intentions. Destination attractiveness also proved to have a positive and significant effect on visit intentions. Furthermore, destination attractiveness acts as a mediating variable, strengthening the relationship between social media and tourist visit intentions. The implications of this study emphasize that the effectiveness of digital promotion depends not only on the intensity of social media use but also on the content's ability to build perceptions of destination attractiveness. Therefore, tourism managers need to optimize marketing strategies based on creative, informative, and engaging content to increase tourist interest.*

*Keywords : Social Media; Destination Attractiveness; Visit Intention; PLS-SEM; Digital Tourism*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah fundamental cara destinasi wisata dipromosikan dan dipersepsikan. Media sosial tidak lagi sekadar saluran komunikasi, melainkan menjadi

ruang utama pembentukan citra destinasi, penyebaran electronic word of mouth (e-WOM), serta pemicu niat berkunjung wisatawan (Dwivedi et al., 2021). Destinasi yang tidak mengoptimalkan promosi digital berisiko tertinggal meskipun memiliki daya tarik kuat.

Secara empiris, tren kunjungan wisata di Kota Palangka Raya menunjukkan perkembangan positif dengan peningkatan 5,6% pada tahun 2025 (Pemerintah Kota Palangka Raya, 2026). Namun, pertumbuhan agregat tersebut tidak merata di setiap destinasi. Salah satu destinasi prioritas, Objek Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai, memiliki diferensiasi kuat berupa fenomena air hitam alami dari ekosistem gambut serta wahana wisata air dan susur sungai. Potensi ini didukung berbagai penelitian yang menyebutkan prospek pengembangan wisata yang menjanjikan (Arianti, 2019; Terry et al., 2019).

Namun, terdapat paradoks: promosi dan pemanfaatan media digital belum maksimal (Yuliyanti, 2021). Hasil Program Inovasi Seni Nusantara (PISN) Universitas Palangka Raya (2025) mengungkapkan bahwa komunitas seni lokal memiliki potensi kreatif besar tetapi masih lemah dalam promosi digital, branding media sosial, dan integrasi atraksi budaya. Keterbatasan kualitas konten digital serta manajemen media sosial yang belum optimal menghambat penguatan daya tarik destinasi.

Secara teoretis, media sosial memengaruhi proses kognitif dan afektif wisatawan, namun pengaruh tersebut jarang bersifat langsung. Literatur pemasaran pariwisata menegaskan bahwa persepsi daya tarik destinasi merupakan mekanisme kunci yang menjembatani stimulus promosi digital dengan niat kunjung (Leung et al., 2017). Meskipun hubungan tersebut telah banyak diteliti secara umum, masih terdapat kesenjangan kontekstual: (1) studi di Kereng Bangkirai didominasi pendekatan deskriptif, bukan kausal; (2) penelitian tentang media sosial terhadap niat kunjung pada destinasi ekowisata gambut terbatas; (3) peran mediasi daya tarik destinasi belum banyak diuji. Tanpa pemahaman mediasi tersebut, strategi promosi digital berpotensi tidak tepat sasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik bertujuan menguji mekanisme pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan dengan daya tarik destinasi sebagai variabel mediasi pada Objek Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai. Urgensi penelitian ini terletak pada fluktuasi kunjungan destinasi serta perubahan perilaku wisatawan yang semakin digital-driven, sementara bukti empiris model mediasi pada konteks wisata gambut di Kalimantan Tengah masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini penting, relevan, dan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap niat kunjung wisatawan pada objek wisata Air Hitam Kereng Bangkirai?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap daya tarik destinasi Air Hitam Kereng Bangkirai?
3. Apakah daya tarik destinasi berpengaruh terhadap niat kunjung wisatawan pada objek wisata Air Hitam Kereng Bangkirai?
4. Apakah daya tarik destinasi memediasi pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan pada objek wisata Air Hitam Kereng Bangkirai?

#### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan pada objek wisata Air Hitam Kereng Bangkirai.
2. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap daya tarik destinasi Air Hitam Kereng Bangkirai.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik destinasi terhadap niat kunjung wisatawan pada objek wisata Air Hitam Kereng Bangkirai.
4. Menganalisis peran daya tarik destinasi dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan pada objek wisata Air Hitam Kereng Bangkirai.

#### **Manfaat Penelitian**

Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran pariwisata, khususnya peran mediasi daya tarik destinasi dalam hubungan media sosial dan niat kunjung, serta memperkaya literatur empiris perilaku wisatawan pada destinasi ekowisata lahan gambut.

Manfaat Praktis:

1. Bagi pengelola wisata: menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi promosi berbasis media sosial yang lebih efektif.
2. Bagi pemerintah daerah dan Dinas Pariwisata: memberikan dasar penyusunan kebijakan pengembangan digital marketing untuk optimalisasi ekowisata di Kota Palangka Raya.
3. Bagi pelaku usaha dan masyarakat sekitar: meningkatkan pemahaman akan pentingnya membangun citra destinasi melalui media sosial guna mendorong kunjungan dan pertumbuhan ekonomi lokal.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian integral dari pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan interaksi, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen. Berbeda dengan

pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, media sosial menekankan pada partisipasi aktif pengguna melalui konten interaktif, responsif, dan berbasis komunitas. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk awareness, engagement, dan keputusan konsumen melalui konten digital yang menarik dan mudah dibagikan.

Secara konseptual, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun ekuitas merek dan citra berkelanjutan. Yadav & Rahman (2017) menekankan bahwa kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman digital yang personal, relevan, dan real-time. Dalam konteks pariwisata, peran media sosial menjadi strategis karena produk wisata bersifat intangible dan sangat bergantung pada persepsi calon wisatawan. Leung et al. (2017) menegaskan bahwa wisatawan modern sangat bergantung pada media sosial dalam mencari informasi destinasi, mengevaluasi pengalaman, serta membentuk niat berkunjung.

### **Dimensi Media Sosial**

Yadav dan Rahman (2017) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap aktivitas media sosial dapat diukur melalui lima dimensi utama:

1. Entertainment: Kemampuan konten media sosial memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman emosional positif. Konten visual yang estetik, storytelling destinasi, dan konten kreatif cenderung meningkatkan perhatian audiens.
2. Interaction: Tingkat komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan pengguna, tercermin melalui aktivitas seperti membalas komentar, polling, live session, dan percakapan dengan pengikut.
3. Trendiness: Sejauh mana informasi yang disajikan bersifat mutakhir, relevan, dan mengikuti tren. Konten up-to-date seperti informasi event atau spot viral lebih menarik perhatian wisatawan.
4. Customization: Tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik audiens, misalnya melalui segmentasi konten atau hashtag spesifik.
5. Electronic Word of Mouth (e-WOM): Penyebaran opini, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman wisata yang dibagikan pengguna melalui media digital. Informasi dari sesama pengguna sering dianggap lebih kredibel dibanding promosi resmi.

### **Daya Tarik Destinasi**

Daya tarik destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap kemampuan suatu destinasi dalam memenuhi kebutuhan rekreasi, pengalaman, dan kepuasan perjalanan. Menurut Kaur et al. (2016), daya tarik destinasi mencerminkan kombinasi atribut alam, budaya, fasilitas, dan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Raimkulov et al. (2021) mendefinisikannya sebagai "perasaan, keyakinan, dan opini individu terhadap kemampuan destinasi dalam memberikan

kepuasan sesuai kebutuhan liburan". Li et al. (2023) membagi daya tarik destinasi ke dalam dua komponen utama: daya tarik layanan/fasilitas dan daya tarik pengalaman wisata.

### **Komponen Daya Tarik Destinasi**

Berdasarkan Arianti (2019) dan Kaur et al. (2016), komponen utama daya tarik destinasi meliputi:

1. Keindahan dan keunikan objek – daya tarik inti yang memotivasi kunjungan, mencakup panorama alam, keaslian lingkungan, dan diferensiasi destinasi.
2. Kelengkapan fasilitas – sarana umum (toilet, parkir, pusat informasi) dan fasilitas rekreasi yang memengaruhi kenyamanan.
3. Aksesibilitas – kemudahan mencapai lokasi dari segi jarak, kondisi jalan, transportasi, dan informasi rute.
4. Kenyamanan dan kebersihan – aspek kualitas lingkungan yang memengaruhi pengalaman wisatawan.
5. Pengalaman wisata – pengalaman bermakna, edukatif, dan berkesan yang semakin penting dalam menentukan daya tarik destinasi modern.

### **Daya Tarik sebagai Variabel Mediasi**

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), aktivitas pemasaran digital (stimulus) memengaruhi kondisi internal wisatawan seperti persepsi dan evaluasi (organism), yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa niat berkunjung (response). Daya tarik destinasi merupakan representasi dari proses organism karena mencerminkan penilaian kognitif dan afektif wisatawan. Media sosial membentuk eksposur informasi dan persepsi kualitas destinasi; wisatawan melakukan evaluasi terhadap daya tarik destinasi terlebih dahulu sebelum muncul dorongan berkunjung. Penelitian Raimkulov et al. (2021) dan Li et al. (2023) mendukung peran mediasi destination attractiveness antara informasi destinasi dan behavioral intention.

### **Niat Kunjung Wisatawan**

Niat kunjung (visit intention) merupakan kecenderungan perilaku individu untuk merencanakan, memilih, dan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Konsep ini banyak dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), yang menegaskan bahwa niat terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Stylos et al., 2017; Hu et al., 2025). Dalam konteks pariwisata, niat kunjung mencerminkan kesiapan psikologis wisatawan setelah mengevaluasi informasi dan persepsi terhadap destinasi.

### **Indikator Niat Kunjung**

Jalilvand dan Samiei (2012) mengemukakan empat indikator utama niat kunjung:

1. Keinginan berkunjung (desire to visit) – dorongan internal awal setelah memperoleh informasi positif.
2. Rencana berkunjung (plan to visit) – kesiapan yang lebih konkret, mulai mempertimbangkan waktu, biaya, dan pengaturan perjalanan.
3. Preferensi memilih destinasi (preference) – kecenderungan memilih suatu destinasi dibanding alternatif lain.
4. Kesiediaan merekomendasikan (willingness to recommend) – tingkat keyakinan dan sikap positif yang mencerminkan kekuatan niat kunjung.

### **Penelitian Terdahulu**

Telaah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan pemasaran digital secara umum berkontribusi terhadap pembentukan niat maupun keputusan berkunjung wisatawan. Ringkasan temuan empiris disajikan pada Tabel 1.

**Sintesis :** Sebagian penelitian menegaskan peran mediasi citra atau daya tarik destinasi, sementara lainnya menunjukkan variasi hasil. Kesenjangan penelitian terletak pada terbatasnya integrasi media sosial, daya tarik wisata, dan niat kunjung dalam satu model struktural pada konteks ekowisata gambut. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji model mediasi pada Objek Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai menggunakan PLS-SEM.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disusun berdasarkan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dan TPB. Media sosial (X) sebagai stimulus digital, daya tarik destinasi (Z) sebagai organism (variabel mediasi), dan niat kunjung (Y) sebagai response. Model ini menguji tiga jalur pengaruh langsung (H1, H2, H3) dan satu jalur mediasi (H4). (Lihat Gambar 1)

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Media Sosial terhadap Daya Tarik Destinasi (H1)**

Paparan konten media sosial yang informatif, menghibur, dan interaktif membentuk persepsi positif terhadap keunikan dan kualitas destinasi. Penelitian Leung et al. (2017) dan Li et al. (2023) mendukung pengaruh signifikan aktivitas media sosial terhadap pembentukan citra dan daya tarik destinasi.

**H1:** Media sosial berpengaruh positif terhadap daya tarik destinasi.

#### **Pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Kunjung (H2)**

Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keindahan, fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka merencanakan kunjungan. Raimkulov et al. (2021) dan Rather (2021) menemukan bahwa destination attractiveness berpengaruh signifikan terhadap visit intention.

**H2:** Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap niat kunjung.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Kunjung (H3)**

Media sosial juga dapat memengaruhi niat kunjung secara langsung melalui inspirasi perjalanan, peningkatan kepercayaan, dan dorongan spontan. Hudson et al. (2016) serta Widarmanti & Nugraha (2024) melaporkan pengaruh langsung signifikan media sosial terhadap visit intention.

**H3:** Media sosial berpengaruh positif terhadap niat kunjung.

### **Peran Mediasi Daya Tarik Destinasi (H4)**

Dalam kerangka S-O-R, pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap perilaku wisatawan umumnya terjadi melalui proses psikologis internal. Daya tarik destinasi berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap niat kunjung. Raimkulov et al. (2021) dan Li et al. (2023) membuktikan peran mediasi signifikan destination attractiveness dalam hubungan tersebut.

**H4:** Daya tarik destinasi memediasi pengaruh media sosial terhadap niat kunjung.

## **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).

### **Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara media sosial, daya tarik destinasi, dan niat kunjung wisatawan. Desain explanatory dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis serta analisis pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan (Hair et al., 2021). Penelitian bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode tertentu untuk menangkap persepsi responden saat penelitian berlangsung (Sekaran & Bougie, 2016).

Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model kompleks dengan variabel mediasi dan indikator jamak, berorientasi prediksi, serta mampu bekerja dengan distribusi data yang tidak harus normal dan ukuran sampel moderat (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Objek Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Lokasi dipilih secara purposive karena merupakan destinasi ekowisata unggulan berbasis ekosistem rawa gambut yang aktif memanfaatkan media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai sarana promosi digital. Penelitian dilaksanakan pada bulan

April 2026, dengan pertimbangan kondisi kunjungan yang relatif normal (bukan puncak liburan) untuk meminimalkan bias musiman.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi Objek Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai selama periode penelitian dan aktif menggunakan media sosial Instagram atau TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi destinasi di Instagram atau TikTok; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rule of thumb PLS-SEM (Hair et al., 2021), yaitu:

- ◆ Jumlah total indikator = 15
- ◆ Indikator terbesar pada satu konstruk = 5
- ◆ Jumlah jalur menuju konstruk endogen terbesar = 2

Berdasarkan perhitungan konservatif, penelitian menetapkan kebutuhan minimal 150 responden.

### **Variabel dan Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

1. Media Sosial (X) – variabel eksogen yang diukur melalui lima indikator: kualitas konten visual, engagement pengguna (suka, komentar, bagikan), efektivitas user-generated content, kolaborasi influencer, dan storytelling konten (Buhalis & Sinarta, 2019; Alejo et al., 2025; Nadiastuti et al., 2024).
2. Daya Tarik Destinasi (Z) – variabel mediasi yang diukur melalui lima indikator: keindahan dan keunikan alam, kualitas infrastruktur, atmosfer destinasi, lingkungan sosial (keterlibatan masyarakat), dan persepsi keunikan destinasi (Beerli & Martín, 2004).
3. Niat Kunjung (Y) – variabel endogen yang diukur melalui lima indikator: keinginan berkunjung, kemungkinan merencanakan kunjungan dalam waktu dekat, preferensi terhadap destinasi dibanding alternatif lain, kesediaan merekomendasikan, dan kecenderungan menyebarkan positive word of mouth (Ajzen, 2020).

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan di lokasi objek wisata. Kuesioner disusun berdasarkan 15 indikator dari tiga variabel penelitian. Observasi lapangan juga dilakukan untuk memastikan

kondisi fasilitas dan aktivitas pengunjung sesuai dengan konteks penelitian. Seluruh proses pengumpulan data memperhatikan etika penelitian, meliputi persetujuan responden, kerahasiaan identitas, dan partisipasi sukarela.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui dua tahap utama:

#### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

1. Validitas konvergen: dinilai melalui nilai outer loading  $\geq 0,70$  dan Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 0,50$ .
2. Validitas diskriminan: diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan nilai cross loading.
3. Reliabilitas konstruk: dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $\geq 0,70$ .

#### **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ): mengukur seberapa besar variabel endogen dijelaskan oleh variabel eksogen (0,25 = lemah; 0,50 = moderat; 0,75 = kuat).

1. Uji signifikansi jalur: menggunakan path coefficient, t-statistic, dan p-value dari prosedur bootstrapping. Hipotesis diterima jika t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ .
2. Uji efek mediasi: dilakukan dengan melihat signifikansi indirect effect melalui bootstrapping.
3. Predictive relevance ( $Q^2$ ): nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%, dengan memperhatikan arah koefisien jalur sesuai rumusan hipotesis. Pengujian simultan ini bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung media sosial terhadap niat kunjung melalui mediasi daya tarik destinasi pada Objek Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai yang terletak di Kelurahan Kereng Bangkirai, Kecamatan Sabangau, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Kawasan ini merupakan bagian dari ekosistem rawa gambut Taman Nasional Sebangau, memiliki karakteristik unik berupa air hitam alami akibat kandungan tanin dari dekomposisi vegetasi gambut. Aksesibilitas relatif mudah dengan jarak 10–15 km dari pusat kota (waktu tempuh 15–30 menit). Aktivitas utama wisata meliputi susur sungai menggunakan perahu klotok, trekking,

dan wisata edukasi lingkungan. Keunikan visual dan nilai ekologis yang tinggi menjadikan destinasi ini potensial untuk dipromosikan melalui media sosial.

### **Hasil Penelitian**

#### **Karakteristik Responden**

Penelitian melibatkan 150 responden dengan karakteristik dapat dilihat pada tabel 2, dimana mayoritas responden adalah laki-laki (55%), usia 17-25 tahun (60,6%), mahasiswa (49,3%), dan seluruhnya pernah melihat konten Kereng Bangkirai di media sosial.

#### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

##### **Uji Validitas Konvergen**

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki outer loading  $> 0,70$  dan nilai AVE  $> 0,50$ , sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

##### **Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas**

Dari tabel 4, diketahui bahwa nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  setiap variabel lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain (memenuhi Fornell-Larcker). Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,70$ , sehingga seluruh konstruk reliabel.

#### **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

##### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dari tabel 5, diketahui bahwa media sosial mampu menjelaskan 34,8% variasi daya tarik destinasi. Seluruh variabel independen mampu menjelaskan 53,5% variasi niat kunjung. (Lihat Gambar 2)

##### **Uji Signifikansi Jalur (Hipotesis Langsung)**

Dari tabel 6, diketahui bahwa seluruh hipotesis langsung diterima pada  $\alpha = 5\%$  (t-stat  $> 1,96$ ; p-value  $< 0,05$ ).

##### **Uji Efek Mediasi**

Dari tabel 7, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung signifikan ( $\beta=0,239$ ;  $p=0,003$ ). Karena pengaruh langsung (H3) juga signifikan, maka terjadi mediasi parsial.

##### **Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Dari tabel 8, diketahui bahwa nilai  $Q^2 > 0$  mengindikasikan model memiliki predictive relevance yang baik.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Media Sosial terhadap Daya Tarik Destinasi (H1)**

Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi ( $\beta=0,590$ ;  $p<0,001$ ). Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana konten media sosial berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi. Semakin

berkualitas konten visual, interaktif, dan informatif yang disajikan, semakin tinggi persepsi terhadap keunikan dan daya tarik destinasi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Leung et al. (2017), Li et al. (2023), serta Nadiastuti et al. (2024). Namun demikian, nilai  $R^2$  sebesar 0,348 mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain (65,2%) yang memengaruhi daya tarik destinasi, seperti fasilitas fisik, aksesibilitas, dan pengalaman langsung.

### **Pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Kunjung (H2)**

Daya tarik destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung ( $\beta=0,405$ ;  $p=0,001$ ). Temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) bahwa evaluasi kognitif dan afektif terhadap destinasi membentuk sikap positif yang mendorong niat berkunjung. Keunikan air hitam, ekosistem gambut, serta pengalaman susur sungai menjadi faktor pembeda yang meningkatkan persepsi nilai wisatawan. Hasil ini mendukung Raimkulov et al. (2021), Rather (2021), serta Osiako & Szente (2024). Dalam konteks ekowisata, daya tarik tidak hanya bersifat fisik tetapi juga pengalaman bermakna dan edukatif.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Kunjung (H3)**

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap niat kunjung ( $\beta=0,415$ ;  $p<0,001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang inspiratif, viral, dan didukung electronic word of mouth (e-WOM) mampu memicu dorongan berkunjung tanpa harus melalui evaluasi daya tarik terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan Hudson et al. (2016) serta Widarmanti & Nugraha (2024). Namun, karena nilai koefisien tidak mendominasi (masih di bawah 0,5), maka media sosial bekerja optimal jika didukung oleh persepsi daya tarik yang positif.

### **Peran Mediasi Daya Tarik Destinasi (H4)**

Daya tarik destinasi terbukti memediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap niat kunjung ( $\beta$  tidak langsung=0,239;  $p=0,003$ ). Artinya, media sosial memengaruhi niat kunjung melalui dua jalur: langsung ( $\beta=0,415$ ) dan tidak langsung melalui peningkatan daya tarik destinasi ( $\beta=0,239$ ). Temuan ini sangat konsisten dengan kerangka S-O-R, di mana media sosial sebagai stimulus membentuk organism (daya tarik) yang kemudian menghasilkan response (niat kunjung). Hasil ini memperkuat penelitian Raimkulov et al. (2021), Li et al. (2023), serta Leung et al. (2017). Implikasinya, strategi promosi digital tidak cukup hanya mengandalkan frekuensi unggahan, tetapi harus mampu membangun persepsi daya tarik yang kuat melalui konten autentik, visual menarik, dan narasi pengalaman.

### **Implikasi Utama Penelitian**

Secara teoretis, penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas aplikasi kerangka S-O-R dan TPB pada konteks ekowisata gambut. Secara praktis, pengelola destinasi perlu:

1. Meningkatkan kualitas konten media sosial (storytelling visual, interaktivitas, e-WOM).

2. Memperkuat daya tarik destinasi secara fisik (fasilitas, akses, kebersihan, pengalaman) agar sesuai dengan representasi digital.
3. Mengintegrasikan promosi digital dengan pengembangan wisata berbasis pengalaman dan komunitas.
4. Pemerintah daerah perlu mendukung pelatihan digital marketing bagi pelaku wisata serta kolaborasi dengan influencer dan content creator.

Dengan pendekatan terpadu antara media sosial dan penguatan daya tarik destinasi, niat kunjung wisatawan dapat ditingkatkan secara optimal dan berkelanjutan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan dengan mediasi daya tarik destinasi pada Objek Wisata Air Hitam Kereng Bangkirai, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial terhadap daya tarik destinasi – Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi ( $\beta=0,590$ ;  $p<0,001$ ). Konten digital yang disajikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap keunikan, kualitas, dan pengalaman destinasi, sehingga media sosial berperan sebagai stimulus utama dalam membangun citra dan daya tarik destinasi di era digital.
2. Pengaruh daya tarik destinasi terhadap niat kunjung – Daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung wisatawan ( $\beta=0,405$ ;  $p=0,001$ ). Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi, semakin besar kecenderungan mereka untuk merencanakan dan melakukan kunjungan. Daya tarik destinasi menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.
3. Pengaruh langsung media sosial terhadap niat kunjung – Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung secara langsung ( $\beta=0,415$ ;  $p<0,001$ ). Media sosial tidak hanya berfungsi melalui mekanisme persepsi, tetapi juga mampu secara langsung memicu keinginan wisatawan untuk berkunjung melalui konten yang inspiratif dan persuasif.
4. Peran mediasi daya tarik destinasi – Daya tarik destinasi terbukti memediasi secara signifikan pengaruh media sosial terhadap niat kunjung wisatawan ( $\beta$  tidak langsung= $0,239$ ;  $p=0,003$ ) dengan jenis mediasi parsial. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat kunjung akan menjadi lebih kuat apabila terlebih dahulu mampu meningkatkan persepsi daya tarik destinasi. Dengan kata lain, keberhasilan promosi digital sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam membangun persepsi positif terhadap destinasi.

## Saran

### Bagi Pengelola Destinasi

1. Meningkatkan kualitas dan konsistensi konten media sosial dengan menekankan visualisasi pengalaman wisata dan storytelling yang autentik.
2. Mengoptimalkan penggunaan platform Instagram dan TikTok sebagai saluran promosi utama karena karakteristik visualnya yang kuat.
3. Mendorong partisipasi wisatawan dalam menciptakan konten (user-generated content) melalui program kompetisi foto/video atau hashtag challenge.
4. Mengembangkan pengalaman wisata yang unik, edukatif, dan berbasis ekowisata agar daya tarik destinasi semakin kuat dan sesuai dengan representasi digital.

### Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan

1. Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam digital marketing pariwisata melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan.
2. Memperkuat branding destinasi berbasis digital secara terintegrasi antara pemerintah, pengelola, dan komunitas lokal.
3. Mendorong kolaborasi dengan influencer dan content creator untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas konten.
4. Mengembangkan kebijakan yang mendukung ekowisata berkelanjutan dan pariwisata berbasis komunitas, sehingga peningkatan kunjungan berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, kepuasan wisatawan, perceived value, atau memorable tourism experience untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan niat kunjung.
2. Menggunakan metode campuran (mixed methods) – kombinasi kuantitatif dan kualitatif – untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis wisatawan.
3. Memperluas objek penelitian pada destinasi wisata lain (misalnya wisata bahari, budaya, atau agrowisata) untuk menguji generalisasi hasil dan membandingkan pola hubungan antarvariabel pada konteks yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Al-Tal, R. M. (2017). eWOM, revisit intention and destination trust. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 378–387.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Anxiety, Stress, & Coping*, 33(2), 115–130.

- Alejo, S. M. U., Cu, F. M. M., Reyes, E. B. D., Sumang, L. C., Del Poso, M. B. G., & Lunar, R. A. (2025). TikTok made me book it: The impact of TikTok on tourism destination selection. *Journal of Hospitality, Tourism & Cultural Research*, 1(1), 39–61.
- Andini, N., Nurfarida, N., & Rusno, R. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung dimediasi minat berkunjung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Anggraeni, D., Putra, I. G. N. A., & Mahadewi, N. M. E. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan word of mouth terhadap minat berkunjung. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 18(2), 101–115.
- Arianti, S. (2019). Analisis geografi terhadap potensi wisata Pelabuhan Kereng Bangkirai Palangka Raya. *Meretas Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(2), 133–141.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing. *Acta Psychologica*, 240, 104025.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and perceived image. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation in tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). Digital tourism marketing evolution. *Sustainability*, 17(13).
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Social media and consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 59, 102350.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori dan praktik). *Tahta Media*.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism foundations. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Han, H., & Hwang, J. (2020). Behavioral intention in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 87.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). Social media effects. *Tourism Management*, 54, 65–76.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). e-WOM and destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368–380.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2017). Social media in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 3–22.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism. *Tourism Management*, 68, 301–323.
- Nadiastuti, N. S., Haro, A., & Krissanya, N. (2024). Pengaruh media sosial, user-generated content, destination image terhadap visit intention di Desa Wisata Wae Rebo. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(2), 112–128.
- Ningrum, R. S., Hidayat, W., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 34–45.

- Nurhuwaida. (2023). Pengaruh media sosial melalui Instagram terhadap minat berkunjung yang dimediasi destination image pada Kawasan Gunung Pithing Mangrove Conservation (GPMC). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 78–92.
- Olya, H. G. T., et al. (2019). Revisit intention. *Tourism Management Perspectives*, 30.
- Osiako, P. O., & Szente, V. (2024). Behavioral intention tourism. *Sustainability*, 16(2), 521.
- Pemerintah Kota Palangka Raya. (2026). Data kunjungan wisata Kota Palangka Raya tahun 2025. Dinas Pariwisata Kota Palangka Raya.
- PISN Universitas Palangka Raya. (2025). Laporan Program Inovasi Seni Nusantara: Pengembangan wisata Kereng Bangkirai. Universitas Palangka Raya.
- Raimkulov, M., Alimova, M., Khuong, M. N., & Khanh, T. H. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences. *Sustainability*, 13(4), 2252.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 149–160.
- Riana, F., & Ula, I. M. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pengunjung agrowisata di Jawa Timur dengan modal intelektual dan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 211–228.
- Riestiana, M., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh promosi digital dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pada Wisata Kampung Turis Karawang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 55–70.
- RRI. (2025). Laporan kunjungan wisata Palangka Raya tahun 2024. Radio Republik Indonesia Palangka Raya.
- Sari, D. (2025). Memorable tourism experience: Peran daya tarik destinasi dan kepuasan wisatawan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 7(1), 23–38.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, et al. (2020). Metode penelitian cross-sectional. Deepublish.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2017). Destination images and revisit intention. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sumiansi, S., Rahman, A., & Lestari, P. (2024). Pengaruh digital marketing dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 9(1), 88–102.
- Widarmanti, T., & Nugraha, M. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap destination image dan niat berkunjung wisatawan (Studi pada Desa Wisata Belitar Seberang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 145–160.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2017). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yeni, Y. (2024). Digital marketing dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dan loyalitas (Studi pada Depati VII Coffee). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 201–218.
- Zafar, M., Shen, J., & Shahzad, M. (2021). Social media and tourism intention. *Sustainability*, 13(9).
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

**TABEL DAN GAMBAR**

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu

| No | Penulis                     | Hubungan Utama   | Temuan Kunci  |
|----|-----------------------------|--|---|
| 1  | Andini et al. (2024)        | Digital marketing → minat → keputusan  | Mediasi minat berkunjung signifikan                                   |
| 2  | Nadiastuti et al. (2024)    | Media sosial, UGC → destination image → visit intention                              | Destination image sebagai mediasi penuh                               |
| 3  | Riestiana & Sudrajat (2025) | Promosi digital, citra destinasi → minat berkunjung                                  | Citra destinasi signifikan; promosi digital tidak langsung signifikan |
| 4  | Yeni (2024)                 | Digital marketing, daya tarik → keputusan & loyalitas                                | Daya tarik signifikan terhadap keputusan                              |
| 5  | Ningrum et al. (2023)       | Digital marketing, daya tarik → minat berkunjung                                     | Daya tarik tidak berpengaruh signifikan                               |
| 6  | Widarmanti & Nugraha (2024) | Media sosial → destination image → intention to visit                                | Destination image memediasi positif                                   |
| 7  | Sumiansi et al. (2024)      | Digital marketing, daya tarik → keputusan berkunjung                                 | Keduanya berpengaruh signifikan                                       |
| 8  | Anggraeni et al. (2023)     | Media sosial Instagram, WOM → minat berkunjung                                       | Keduanya berpengaruh signifikan                                       |
| 9  | Nurhuwaida (2023)           | Media sosial → destination image → minat berkunjung                                  | Destination image memediasi   |
| 10 | Riana & Ula (2023)          | Digital marketing → keputusan (dengan mediasi modal intelektual & persepsi kualitas) | Mediasi signifikan  |



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori  | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 82        | 55%        |

| Karakteristik                 | Kategori       | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------------|----------------|-----------|------------|
| Usia                          | Perempuan      | 68        | 45%        |
|                               | 17-25 tahun    | 91        | 60,6%      |
|                               | 26-35 tahun    | 19        | 12,7%      |
|                               | 36-45 tahun    | 31        | 20,7%      |
|                               | >45 tahun      | 9         | 6%         |
| Pekerjaan                     | Mahasiswa      | 74        | 49,3%      |
|                               | Swasta         | 41        | 27,3%      |
|                               | PNS            | 17        | 11,3%      |
|                               | IRT            | 13        | 8,8%       |
|                               | Pelajar        | 5         | 3,3%       |
| Platform Medsos               | Semua platform | 60        | 40%        |
|                               | Instagram      | 46        | 30,7%      |
|                               | TikTok         | 26        | 17,3%      |
|                               | Facebook       | 18        | 12%        |
| Pernah lihat konten destinasi | Ya             | 150       | 100%       |

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 3. Hasil Outer Loading dan AVE

| Variabel                 | Indikator | <i>Outer Loading</i> | AVE   | Keterangan |
|--------------------------|-----------|----------------------|-------|------------|
| Media Sosial (X)         | A1        | 0,783                | 0,688 | Valid      |
|                          | A2        | 0,849                |       |            |
|                          | A3        | 0,870                |       |            |
|                          | A4        | 0,845                |       |            |
|                          | A5        | 0,799                |       |            |
| Daya Tarik Destinasi (Z) | B1        | 0,837                | 0,628 | Valid      |

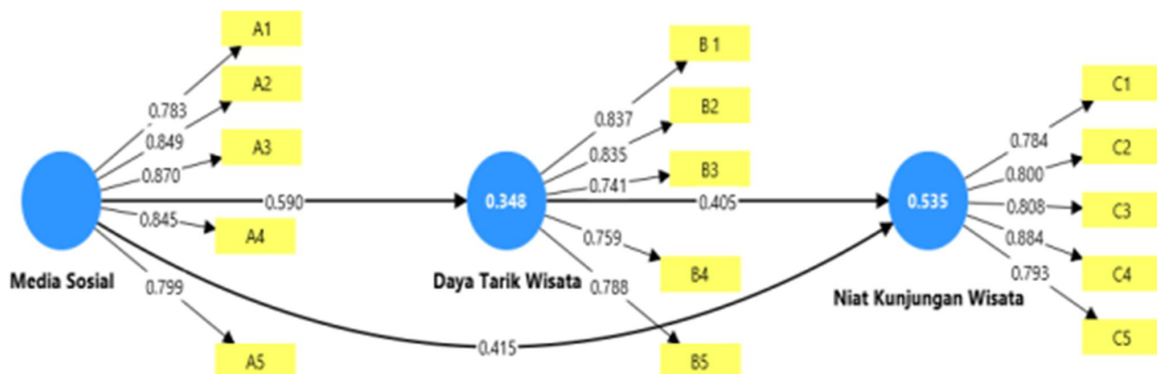
| Variabel         | Indikator | Outer Loading | AVE   | Keterangan |
|------------------|-----------|---------------|-------|------------|
|                  | B2        | 0,835         |       |            |
|                  | B3        | 0,741         |       |            |
|                  | B4        | 0,759         |       |            |
|                  | B5        | 0,788         |       |            |
| Niat Kunjung (Y) | C1        | 0,784         | 0,664 | Valid      |
|                  | C2        | 0,800         |       |            |
|                  | C3        | 0,808         |       |            |
|                  | C4        | 0,884         |       |            |
|                  | C5        | 0,793         |       |            |

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability

| Variable              | Daya Tarik Wisata | Media Sosial | Niat Kunjungan Wisata |
|-----------------------|-------------------|--------------|-----------------------|
| Daya Tarik Wisata     | 0.793             |              |                       |
| Media Sosial          | 0.590             | 0.830        |                       |
| Niat Kunjungan Wisata | 0.650             | 0.654        | 0.815                 |

Sumber: Diolah peneliti (2026)



Gambar 2. output PLS SEM

Tabel 5. Nilai R-Square

| Variabel Endogen     | R-Square | R-Square Adjusted | Keterangan |
|----------------------|----------|-------------------|------------|
| Daya Tarik Destinasi | 0,348    | 0,344             | Moderat    |
| Niat Kunjung Wisata  | 0,535    | 0,529             | Moderat    |

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langsung

| Hipotesis | Jalur                       | Koefisien ( $\beta$ ) | T-statistik | P-value | Keterangan |
|-----------|-----------------------------|-----------------------|-------------|---------|------------|
| H1        | Media Sosial → Daya Tarik   | 0,590                 | 7,016       | 0,000   | Diterima   |
| H2        | Daya Tarik → Niat Kunjung   | 0,405                 | 3,433       | 0,001   | Diterima   |
| H3        | Media Sosial → Niat Kunjung | 0,415                 | 3,895       | 0,000   | Diterima   |

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 7. Hasil Uji Efek Mediasi (Indirect Effect)

| Jalur Tidak Langsung                     | Koefisien ( $\beta$ ) | T-statistik | P-value | Jenis Mediasi   |
|--|-----------------------|-------------|---------|-----------------|
| Media Sosial → Daya Tarik → Niat Kunjung | 0,239                 | 2,968       | 0,003   | Mediasi Parsial |

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 8. Nilai Q<sup>2</sup> Predict

| riabel Endogen       | Q <sup>2</sup> Predict | Keterangan |
|----------------------|------------------------|------------|
| Daya Tarik Destinasi | 0,301                  | Relevan    |
| Niat Kunjung Wisata  | 0,396                  | Relevan    |

Sumber: Diolah peneliti (2026)