

# Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 8 No 1 – 2026, page 14-24  
Available online at <http://pewarta.org>

## Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Pemasaran di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah

Hafidh Khairuddin<sup>1</sup>, Rajab Ritonga<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma

Jln. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Depok 16424 - Indonesia

\*Corresponding author: [rajab.ritonga@staff.gunadarma.ac.id](mailto:rajab.ritonga@staff.gunadarma.ac.id)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i1.273>

Submitted: January 31, 2026; Revised: March 22, 2026; Published: April 1, 2026

### Abstract

This study aims to analyze the influence of Instagram-based social media marketing and destination image on tourists' visiting decisions to Taman Mini Indonesia Indah. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 400 respondents selected through purposive sampling. The data were obtained via an online questionnaire distributed through Google Forms and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that destination image and Instagram social media marketing have a positive and significant effect on tourists' visiting decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.488 suggests that the independent variables explain 48.8% of the variation in visiting decisions, while the remaining 51.2% is influenced by other factors outside the research model. These findings highlight that optimizing digital marketing strategies through Instagram and strengthening destination image are effective approaches to enhancing tourists' visiting decisions to Taman Mini Indonesia Indah.

**Keywords:** Destination image, Social media marketing, Visit decision, TMII, Tourism industry

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 400 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,488 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 48,8% variasi keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram serta penguatan citra destinasi merupakan upaya strategis dalam meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah.

**Kata Kunci:** Citra destinasi, Pemasaran media sosial, Keputusan berkunjung, TMII, Industri pariwisata

### Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata menjadikannya salah satu pilar penting

dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Pariwisata tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah dan

nasional, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pembangunan, serta pelestarian budaya. Seiring dengan pemulihan aktivitas wisata dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar destinasi wisata semakin meningkat. Kondisi ini menuntut pengelola destinasi untuk tidak hanya mengandalkan daya tarik fisik, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menjawab perubahan perilaku wisatawan.

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara wisatawan merencanakan perjalanan. Wisatawan kini lebih aktif mencari informasi, membandingkan alternatif, dan membentuk persepsi terhadap destinasi melalui media digital. Akses informasi yang cepat, visual, dan interaktif memungkinkan wisatawan mengevaluasi destinasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital menjadi instrumen strategis bagi destinasi wisata untuk membangun eksistensi, memperluas jangkauan komunikasi, serta membentuk persepsi yang positif di benak calon wisatawan.

Media sosial merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran digital destinasi wisata. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan. Melalui media sosial, wisatawan dapat melihat pengalaman orang lain, menilai kualitas destinasi, serta membangun ekspektasi sebelum melakukan kunjungan. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran melalui media sosial yang efektif berpotensi memengaruhi sikap dan keputusan berkunjung wisatawan.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang relevan dalam konteks promosi pariwisata. Karakteristik Instagram yang menitikberatkan pada konten visual berupa foto dan video memungkinkan destinasi menampilkan keindahan, suasana, dan pengalaman wisata secara menarik. Visualisasi yang kuat mampu membangkitkan emosi, meningkatkan

ketertarikan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan wisatawan. Tingginya tingkat penggunaan Instagram di Indonesia semakin memperkuat peran platform ini sebagai media strategis dalam pemasaran destinasi wisata.

Di samping pemasaran melalui media sosial, citra destinasi wisata merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku wisatawan. Citra destinasi mencerminkan persepsi, keyakinan, dan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari berbagai sumber, termasuk media digital. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan mengurangi ketidakpastian, sehingga mendorong munculnya keputusan untuk berkunjung. Sebaliknya, citra destinasi yang kurang baik dapat menghambat minat dan keputusan berkunjung meskipun destinasi tersebut memiliki potensi dan fasilitas yang memadai.

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan hasil dari serangkaian proses pengambilan keputusan, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan akhir. Dalam proses tersebut, citra destinasi dan informasi yang diperoleh melalui media sosial menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan. Bagi pengelola destinasi, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung sangat krusial karena keputusan tersebut berdampak langsung pada jumlah kunjungan dan keberlanjutan destinasi dalam jangka panjang.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki peran strategis dalam pariwisata nasional. Sebagai representasi keberagaman budaya Indonesia, TMII menawarkan nilai edukatif dan rekreatif yang khas. Upaya revitalisasi yang dilakukan bertujuan untuk memperbarui fasilitas, meningkatkan kenyamanan, serta menyesuaikan konsep destinasi dengan kebutuhan wisatawan modern. Pascarevitalisasi, TMII menunjukkan

peningkatan minat kunjungan yang mencerminkan adanya respons positif dari wisatawan terhadap perubahan yang dilakukan.

Namun, peningkatan kualitas fisik destinasi tidak secara otomatis menjamin keberlanjutan keputusan berkunjung wisatawan. Keberhasilan revitalisasi perlu didukung oleh strategi komunikasi dan pemasaran yang mampu menyampaikan nilai tambah destinasi secara efektif kepada publik. Dalam hal ini, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran menjadi sarana penting bagi TMII untuk menampilkan pengalaman wisata, memperkuat citra destinasi, serta membangun persepsi yang selaras dengan identitas baru pascarevitalisasi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi wisata dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah. Kajian yang mengintegrasikan citra destinasi wisata dan pemasaran di media sosial Instagram dalam satu model analisis, khususnya pada destinasi wisata budaya yang telah mengalami revitalisasi, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi wisata dan pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran pariwisata serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi pemasaran digital dan penguatan citra destinasi yang efektif guna meningkatkan daya saing destinasi wisata budaya.

### **Kerangka teori**

Perkembangan media baru (*new media*) merupakan konsekuensi dari proses digitalisasi dan konvergensi teknologi

komunikasi yang mengubah pola interaksi masyarakat. Media tidak lagi berfungsi sekadar sebagai saluran penyampai pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna dan relasi sosial. McLuhan memandang media sebagai perpanjangan kemampuan manusia dalam berkomunikasi, sedangkan McQuail menekankan bahwa media baru mengintegrasikan berbagai bentuk media—teks, audio, dan visual—ke dalam satu platform digital yang saling terhubung dan interaktif (Girnafa & Susilo, 2021). Kehadiran internet sebagai wujud media baru memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, fleksibel, dan tanpa batas ruang serta waktu, sehingga memengaruhi cara organisasi membangun komunikasi dengan konsumennya, termasuk dalam konteks pemasaran pariwisata.

Salah satu manifestasi utama dari media baru adalah media sosial. Media sosial memungkinkan individu maupun organisasi untuk memproduksi, mendistribusikan, dan bertukar informasi secara langsung dengan audiens. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. Kotler dan Keller (2012) menyatakan, media sosial memungkinkan penyebaran konten berupa teks, gambar, audio, dan video yang dapat memengaruhi sikap, persepsi, serta perilaku konsumen. Karakter interaktif ini menjadikan media sosial sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi dan memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki relevansi tinggi dalam pemasaran destinasi wisata. Platform ini menitikberatkan pada kekuatan konten visual, seperti foto dan video, yang mampu merepresentasikan pengalaman wisata secara atraktif. Sejak diluncurkan 2010, Instagram berkembang menjadi media yang dilengkapi berbagai fitur interaktif, seperti *stories*, *reels*, dan kolom komentar, yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pengelola destinasi dan wisatawan (Kurniawan &

Wijaya, 2021). Konten visual yang disajikan melalui Instagram dapat membangkitkan emosi, meningkatkan ketertarikan, serta membentuk ekspektasi wisatawan terhadap suatu destinasi (Pradipta & Kusumastuti, 2022). Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial Instagram berperan sebagai stimulus komunikasi yang memengaruhi cara wisatawan memersepsikan destinasi wisata.

Persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi tercermin dalam citra destinasi wisata. Citra destinasi didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat (Kotler & Keller, 2016). Citra ini terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media promosi dan media sosial. Dalam kajian pariwisata, citra destinasi mencakup dimensi kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan dan penilaian rasional wisatawan, serta dimensi afektif yang berkaitan dengan perasaan dan emosi terhadap destinasi tersebut. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan mengurangi ketidakpastian, sehingga mendorong kecenderungan untuk berkunjung.

Pembentukan citra destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aktivitas pemasaran, pemberitaan media, pengalaman wisatawan, serta ulasan atau testimoni pengunjung lain. Dalam konteks pariwisata digital, pemasaran melalui media sosial Instagram menjadi salah satu faktor dominan dalam pembentukan citra destinasi karena kemampuannya menyajikan pengalaman wisata secara visual dan interaktif (Asnawi et al., 2021). Informasi yang disampaikan secara konsisten dan menarik melalui Instagram dapat memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi, sementara pengalaman langsung yang sesuai dengan ekspektasi akan semakin mengokohkan citra yang terbentuk.

Citra destinasi wisata yang telah terbentuk selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Keputusan berkunjung merupakan tahap

akhir dari rangkaian proses pengambilan keputusan, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan destinasi. Widiastutik (2019)

mendefinisikan keputusan berkunjung sebagai perilaku wisatawan dalam menentukan destinasi yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini bersifat strategis bagi pengelola destinasi karena berkaitan langsung dengan jumlah kunjungan dan keberlanjutan destinasi wisata.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, sikap, dan persepsi wisatawan, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan sosial, budaya, serta informasi yang diterima melalui media (Mulyantari, 2020). Dalam konteks penelitian ini, pemasaran melalui media sosial Instagram berperan sebagai faktor eksternal yang membentuk persepsi dan citra destinasi wisata. Citra destinasi wisata berfungsi sebagai faktor kognitif dan afektif yang memengaruhi keyakinan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi.

Berdasarkan kajian teoretis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram (X2) dan citra destinasi wisata (X1) memiliki keterkaitan erat dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Pemasaran digital melalui Instagram berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat citra destinasi wisata, sementara citra destinasi yang positif menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung, khususnya pada destinasi wisata budaya pascarevitalisasi seperti Taman Mini Indonesia Indah.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh citra destinasi dan pemasaran di media sosial Instagram terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan

pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik (Arikunto, 2010). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi Taman Mini Indonesia Indah (@tmiofficial), yang pada saat penelitian dilakukan tercatat sebanyak 313.000 pengikut. Populasi ini dipilih karena dianggap representatif sebagai sasaran utama pemasaran digital TMII melalui platform Instagram serta berpotensi menerima informasi dan promosi terkait destinasi wisata tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden meliputi: (1) merupakan pengikut akun Instagram @tmiofficial, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi TMII di Instagram dalam 12 bulan terakhir, dan (4) pernah mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan 400 responden.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivis, yang memandang fenomena sosial sebagai realitas objektif yang dapat diukur dan dianalisis secara empiris untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antarvariabel (Ghozali, 2013). Paradigma ini sejalan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis dan generalisasi temuan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang disusun melalui Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara, yaitu secara daring melalui media sosial dan secara langsung kepada pengunjung TMII yang memenuhi kriteria responden dengan memberikan tautan kuesioner. Metode ini dipilih untuk meningkatkan jangkauan responden sekaligus memastikan kesesuaian

karakteristik responden dengan objek penelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel citra destinasi ( $X_1$ ) dan pemasaran media sosial di Instagram ( $X_2$ ) terhadap keputusan kunjungan wisatawan ( $Y$ ). Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, serta pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian melalui nilai *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2017). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

di mana  $Y$  merupakan keputusan kunjungan wisatawan,  $X_1$  adalah citra destinasi,  $X_2$  adalah pemasaran media sosial Instagram,  $a$  adalah konstanta,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah koefisien regresi, serta  $e$  adalah error.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji  $F$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji parsial (uji  $t$ ) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan kunjungan wisatawan.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra Destinasi Wisata (X1)	X1. 1	0.337	0.098	Valid
		X1. 2	0.624	0.098	Valid
		X1. 3	0.517	0.098	Valid
		X1. 4	0.669	0.098	Valid
		X1. 5	0.519	0.098	Valid
		X1. 6	0.597	0.098	Valid
2	Pemasaran di Media Sosial Instagram (X2)	X2. 1	0.527	0.098	Valid
		X2. 2	0.739	0.098	Valid
		X2. 3	0.520	0.098	Valid
		X2. 4	0.636	0.098	Valid
		X2. 5	0.654	0.098	Valid
		X2. 6	0.455	0.098	Valid
3.	Keputusan Kunjungan (Y)	Y. 1	0.733	0.098	Valid
		Y. 2	0.508	0.098	Valid
		Y. 3	0.868	0.098	Valid
		Y. 4	0.647	0.098	Valid
		Y. 5	0.758	0.098	Valid

Sumber: Output SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 1 semua pernyataan kuesioner dengan hasil r hitung > 0,098 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan setiap variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Ketentuan	Keterangan
1.	Citra Destinasi Wisata (X1)	0.616	0,60	Reliabel
2.	Pemasaran di Media Sosial Instagram (X2)	0.601	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Kunjungan (Y)	0.753	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing – masing variabel penelitian ini memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
			400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.54909586	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.053	
	Negative	-.098	
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.110 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval		
	Lower Bound	.102	
		Upper Bound	.118
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Output SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai monte carlo signifikan adalah 0.110 > 0.05, sehingga dapat dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

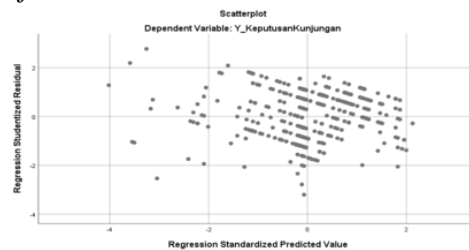
Coefficients <sup>a</sup>			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	CitraDestinasi	.467	2.142
	MediaSosial	.467	2.142

a. Dependent Variable: KeputusanKunjungan

Sumber: Output SPSS 25,2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factory (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas data pada penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 25,2025

Berdasarkan gambar 1, hasil uji heterokedastisitas dengan pendekatan Scatterplot, dapat dilihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak terdapat pola yang jelas, sehingga

disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	7.921	1.119
	X1_ CitraDestinasi	.689	.062
	X2_ MediaSosial	.577	.063

a. Dependent Variable: Y\_KeputusanKunjungan

Sumber: Output SPSS 25,2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 7.921 (\text{Konstanta}) + 0.689 (\text{Citra Destinasi}) + 0.577 (\text{Pemasaran di Media Sosial}).$$

Y = Keputusan Kunjungan

X1 = Citra Destinasi

X2 = Pemasaran di Media Sosial Instagram

E = Error

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5, hasil koefisien regresi tersebut: (1) Nilai Konstanta (a) = 7,921 artinya jika semua variabel independen, yaitu Citra Destinasi (X1) dan Pemasaran di Media Sosial Instagram (X2), dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah diperkirakan sebesar 7,921;

(2) Nilai koefisien regresi variabel Citra Destinasi terhadap keputusan kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah sebesar 0,689 dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra Destinasi dengan keputusan kunjungan ke Taman Mini Indonesia, artinya jika Citra Destinasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah akan meningkat sebesar 0.689;

(3) Nilai koefisien regresi variabel Pemasaran di Media Sosial Instagram (X2) terhadap keputusan kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah sebesar 0.577 dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Pemasaran di Media Sosial Instagram dengan keputusan kunjungan ke Taman

Mini Indonesia Indah, artinya jika Pemasaran di Media Sosial Instagram mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah akan meningkat sebesar 0.577.

Hasil Uji T (parsial)

Tabel 6. Uji T (parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		7.082	.000
	X1_ CitraDestinasi	.069	3.769	.021
	X2_ MediaSosial	.581	9.352	.000

a. Dependent Variable: Y\_KeputusanKunjungan

Sumber: Output SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 6 hasil uji T dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Nilai signifikansi variabel Citra Destinasi Wisata adalah  $0.021 < 0.05$ , dan nilai t-hitung adalah 3.769 lebih besar dari 1.965. Dengan demikian, diketahui bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa Citra Destinasi Wisata (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kunjungan (Y);

(2) Nilai signifikansi variabel Pemasaran di Media Sosial Instagram adalah  $0.000 < 0.05$ , dan nilai t-hitung adalah 9.352 lebih besar dari 1.965. dengan demikian, diketahui bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa Pemasaran di Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kunjungan (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029.702	2	514.851	78.836	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2592.658	397	6.531		
	Total	3622.360	399			

a. Dependent Variable: Y\_KeputusanKunjungan

b. Predictors: (Constant), X1\_CitraDestinasi, X2\_MediaSosial

Sumber: Output SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 7, nilai signifikansi uji F adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai f-hitung adalah 78.836 lebih besar dari 3.01. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Pemasaran di Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi Wisata pada Keputusan Kunjungan Wisatawan.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 <sup>a</sup>	.484	.481	2.556

a. Predictors: (Constant), X1\_CitraDestinasi, X2\_MediaSosial

b. Dependent Variable: Y\_KeputusanKunjungan

Sumber: Output SPSS 25,2025

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan nilai R Square sebesar 0.484, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran di Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi Wisata memiliki pengaruh 48.4% terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah.

Berdasarkan pedoman koefisien determinasi menurut Sarwono (2006), nilai tersebut berada pada interval 0,25–0,50 sehingga termasuk dalam kategori pengaruh cukup. Sementara itu, sisanya sebesar 51.6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik, keunikan, dan kualitas destinasi merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan kunjungan.

Citra positif TMII tercermin dari persepsi wisatawan terhadap nilai edukatif, keberagaman budaya, serta kelengkapan wahana dan fasilitas yang ditawarkan. Keunikan TMII sebagai representasi miniatur budaya Indonesia memperkuat diferensiasi destinasi dan menciptakan kesan sebagai destinasi wisata yang komprehensif dan bernilai. Selain itu, upaya revitalisasi kawasan yang menghasilkan lingkungan yang lebih tertata, modern, dan nyaman turut

memperkuat citra destinasi di mata wisatawan. Hasil ini sejalan dengan teori citra destinasi yang menyatakan bahwa persepsi kognitif dan afektif wisatawan berperan dalam membangun keyakinan untuk merealisasikan kunjungan. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi Ratnaningtyas, Nurbaeti, dan Rahmanita (2023) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain citra destinasi, pemasaran di media sosial Instagram juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke TMII. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas pemasaran melalui Instagram berkontribusi pada meningkatnya keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan wisatawan terhadap destinasi.

Konten visual yang disajikan melalui akun Instagram resmi TMII dinilai mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengalaman berkunjung, termasuk fasilitas, wahana, kegiatan budaya, dan berbagai acara yang diselenggarakan. Visualisasi tersebut membantu wisatawan membentuk ekspektasi dan persepsi positif sebelum melakukan kunjungan. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, stories, dan informasi acara memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, sehingga meningkatkan kedekatan dan kepercayaan terhadap destinasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata dan pemasaran melalui media sosial Instagram merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke TMII. Pemasaran melalui Instagram berperan sebagai stimulus

komunikasi yang membentuk dan memperkuat citra destinasi, sementara citra destinasi yang positif mendorong keyakinan wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurpitriah, Eka Yusup, dan Ema (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran di media sosial Instagram dan citra destinasi wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, pemasaran di media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke TMII. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram, seperti penyajian konten visual yang informatif dan menarik, pemanfaatan fitur interaktif, serta penyampaian informasi yang jelas mengenai wahana dan fasilitas, mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan calon wisatawan. Instagram berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, visual, dan mudah diakses, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan.

Kedua, citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke TMII. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik budaya, kelengkapan fasilitas, kenyamanan lingkungan, serta pengalaman yang ditawarkan TMII memiliki peran penting dalam mendorong keputusan berkunjung. Semakin positif citra destinasi yang terbentuk, semakin kuat pula keyakinan wisatawan untuk memilih TMII sebagai destinasi wisata. Citra destinasi yang baik mampu membangun ekspektasi positif dan memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan.

Ketiga, pemasaran di media sosial Instagram dan citra destinasi wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke TMII. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan wisatawan, di mana pemasaran melalui Instagram berperan dalam menyampaikan informasi dan membangun persepsi, sementara citra destinasi memperkuat keyakinan wisatawan terhadap kualitas dan nilai destinasi. Kesesuaian antara pesan promosi digital dan kondisi destinasi yang sesungguhnya dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan mendorong keputusan berkunjung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan pemasaran media sosial yang efektif perlu diimbangi dengan upaya pembangunan citra destinasi yang positif agar mampu meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah.

### **Daftar Pustaka**

- Akbara, A. Z., & Suryantari, Y. (2024). Impact of destination images and e-WOM on urban millennial decision to visit tourism potential city. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 5(1), 37–50.
- Akmalia, N. (2022). Peran media sosial Instagram dalam promosi destinasi wisata di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 4(2), 55–63.
- Anggraeni, V., & Astini, R. (2020). The influence of motivation, destination image, and destination trust on millennials' visit decision to the National Museum. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(10), 506–511.
- Antara News. (2023). BPS: Jumlah kunjungan wisman pada Oktober 2023 capai 978,5 ribu orang. <https://www.antaranews.com/berita/3850074/bps-jumlah-kunjungan-wisman-pada-oktober-2023-capai-9785-ribu-orang>.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian:*

- Suatu pendekatan praktik.* Rineka Cipta.
- Asnawi, A., Octrina, F., & Asri, J. D. (2021). Penguatan citra destinasi melalui pemasaran kota, event wisata, dan pemasaran media sosial. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 10–19.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232.
- Chandra, A. F., Darmawan, R., Wijaya, V., & Louis, R. S. (2024). Peran teknologi dalam memperluas jaringan sosial dalam bisnis. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 2(7), 288–293.
- Fajriah, T., & Ningsih, E. R. (2024). Pengaruh teknologi komunikasi terhadap interaksi sosial di era digital. *Merdeka Indonesia Jurnal Internasional*, 4(1), 149–158.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Indonesia.go.id. (2023). Sumbangan pariwisata untuk ekonomi nasional. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8173/sumbangan-pariwisata-untuk-ekonomi-nasional>
- Islami, K. M., Anggriani, R., & Faerrosa, L. (2023). The influence of social media marketing and destination image on visiting decisions with visiting interest as an intervening variable. *Distribusi: Journal of Management and Business*, 11(2), 147–164.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasih, D. I., Herlambang, T., & Sanosra, A. (2024). Impact of social media marketing and destination image on tourist satisfaction through visit decision as a mediating variable. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 37–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Wijaya, M. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran digital oleh pelaku usaha di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 11–20.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Maharani, M., Ruliana, P., Ritonga, R. (2020). Building the Image of Semarang City through Motocross World Championship. (2020). *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 243–253. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.42>
- Pradipta, Y. A., & Kusumastuti, A. (2022). Efektivitas konten visual Instagram terhadap brand awareness generasi milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran*, 20(1), 45–58.
- Pristifa, A. V., Estikowati, & Sugeha, A. Z. (2022). Pengaruh motivasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan petik apel mandiri Kota Batu. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 5(1), 26–31.
- Prisgunanto, I. (2020). Social media and visit decision to tourist destinations: Measuring the impact of Instagram on expatriates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 495–508.
- Rahmawati, L., & Hidayat, T. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi destinasi wisata. *Jurnal Komunikasi Massa*, 14(1), 23–35.
- Ratnaningtyas, D., Nurbaeti, & Rahmanita, M. (2023). Pengaruh citra destinasi dan pemasaran digital terhadap

- keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 163-173.
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The effect of destination image, electronic word of mouth, and service quality on visiting decisions. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244–1263.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarya, A. H., Alamanda, D. T., & Cupiadi, H. (2025). Pengaruh persepsi risiko dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1814–1836.
- Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 47–55.
- Widiastuti, T., Ritonga, R., & Marsetio, M. (2022). Kepuasan Khalayak Menonton Tayangan On The Spot di Stasiun Televisi Trans 7. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i1.138>