



PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI BUDI SUN RESORT KABUPATEN SIKKA

Erwin Oktavianus Gajong¹, Andreas Rengga², Valeria Eldyn Gula³

¹²³Universitas Nusa Nipa Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,

Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

email: erwingajong@gmail.com

Abstract: *This study aims to: (1) describe destination image, digital promotion, and tourists' visiting interest; and (2) analyze the effect of destination image and digital promotion on tourists' visiting interest at Budi Sun Resort, Sikka Regency, both partially and simultaneously. The population consisted of 398 visitors of Budi Sun Resort in 2025. The sample was selected using purposive sampling, and its size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 80 respondents. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 26. Hypotheses were tested using the t-test and F-test at a 5% significance level. The descriptive results show that destination image (62.10%), digital promotion (62.09%), and visiting interest (62.10%) are all in the fairly good category. The t-test shows that, partially, destination image has a positive and significant effect on visiting interest ($t = 2.517$; $\text{sig.} = 0.014$), and digital promotion also has a significant effect on visiting interest ($t = 2.054$; $\text{sig.} = 0.029$). The F-test shows that, simultaneously, destination image and digital promotion have a significant effect on visiting interest ($F = 3.364$; $\text{sig.} = 0.040$). The coefficient of determination (R^2) of 0.640 indicates that both variables explain 64.0% of the variation in visiting interest, while the remaining 36.0% is explained by other factors.*

Keywords: *Destination Image, Digital Promotion, Visiting Interest, Tourists*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran citra destinasi, promosi digital, dan minat berkunjung wisatawan; dan (2) menganalisis pengaruh citra destinasi dan promosi digital terhadap minat berkunjung wisatawan di Budi Sun Resort Kabupaten Sikka, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Budi Sun Resort pada tahun 2025 yang berjumlah 398 orang. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan jumlahnya dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 80 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada taraf signifikansi 5%. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (62,10%), promosi digital (62,09%), dan minat berkunjung (62,10%) berada pada kategori cukup baik. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (t hitung = 2,517; $\text{sig.} = 0,014$), dan promosi digital juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (t hitung = 2,054; $\text{sig.} = 0,029$). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan citra destinasi dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (F hitung = 3,364; $\text{sig.} = 0,040$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 64,0% variasi minat berkunjung, sedangkan 36,0% dijelaskan oleh faktor lain.

Kata kunci: *Citra Destinasi, Promosi Digital, Minat Berkunjung, Wisatawan*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berwisata, persaingan antardestinasi dan antarpemedia akomodasi menjadi semakin ketat sehingga pengelola dituntut memiliki strategi yang efektif untuk menarik wisatawan. Dalam kondisi tersebut, minat berkunjung menjadi faktor kunci karena mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk memilih, mengunjungi, dan kembali mengunjungi suatu destinasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, hingga perilaku pascakunjungan. Dalam konteks wisata, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap destinasi (citra destinasi) dan oleh informasi yang diterima melalui media digital (promosi digital).

Citra destinasi adalah persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan penilaian terhadap atribut destinasi seperti daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, keamanan, dan kenyamanan (Echtner & Ritchie, 1991; Beerli & Martín, 2004). Citra yang positif meningkatkan ketertarikan wisatawan, sedangkan citra yang lemah dapat menurunkan minat berkunjung meskipun destinasi memiliki potensi yang besar. Di sisi lain, promosi digital, yaitu pemanfaatan media digital seperti media sosial, situs web, dan platform pemesanan daring untuk berkomunikasi dengan pasar (Chaffey, 2015), menjadi sarana penting karena sebagian besar wisatawan mencari informasi melalui internet sebelum melakukan kunjungan.

Budi *Sun Resort* berada di tepi pantai Wairita, sekitar 16 kilometer ke arah timur Kota Maumere, Kabupaten Sikka, Flores, dan mulai dibangun pada tahun 2013. *Resort* ini menawarkan penginapan bergaya bungalow, restoran, kolam renang, akses langsung ke pantai, serta aktivitas *snorkeling* dan *diving*. Promosi dilakukan melalui Instagram (@budi_sun_resort), Booking.com, dan Expedia. Berdasarkan observasi peneliti, *resort* ini memperoleh nilai 8,7 (kategori “Hebat”) dari 136 ulasan di

Booking.com dan nilai 9,0 (kategori “Luar Biasa”) di Expedia. Namun, akun Instagram *resort* baru memiliki 12 unggahan dan 86 pengikut, dengan aktivitas yang belum konsisten dan interaksi yang masih rendah.

Data pengelola menunjukkan bahwa jumlah pengunjung sepanjang tahun 2025 tercatat 398 orang dan berfluktuasi antara 30 sampai 38 orang per bulan, dengan jumlah tertinggi pada bulan Juli (38 orang) dan terendah pada bulan Maret, September, dan Desember (masing-masing 30 orang). Hasil pengamatan dan wawancara dengan pengelola mengindikasikan bahwa fluktuasi tersebut berkaitan dengan promosi yang belum optimal, kondisi fasilitas yang perlu ditingkatkan, keterbatasan akses informasi digital dan kualitas jaringan internet, serta persaingan dengan *resort* lain di Maumere seperti *Capa Resort* dan *Sea World Club Beach Resort*.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten (*research gap*). Putra dan Astuti (2018) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan Pratama dan Lestari (2021) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Sari dan Nugroho (2019) serta Wibowo et al. (2020) melaporkan pengaruh signifikan promosi digital dan media sosial, sementara Rahman (2022) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya mengkaji salah satu variabel secara terpisah. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra destinasi dan promosi digital terhadap minat berkunjung wisatawan secara parsial dan simultan pada Budi *Sun Resort*, yaitu destinasi di daerah berkembang yang masih jarang dijadikan objek penelitian, dengan indikator promosi digital yang lebih terukur (kemudahan akses informasi, daya tarik promosi, kejelasan informasi, dan interaksi).

KAJIAN TEORITIS

1. Teori Perilaku Konsumen dan Minat Berkunjung

Teori perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks wisata, konsumen yang menyadari kebutuhan untuk berlibur akan mencari informasi tentang destinasi, membandingkan beberapa alternatif berdasarkan harga, fasilitas,

lokasi, dan citra, lalu memutuskan destinasi yang dikunjungi. Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat merupakan penentu langsung dari perilaku, sehingga minat berkunjung dipandang sebagai tahap awal sebelum kunjungan benar-benar dilakukan.

Minat berkunjung adalah kecenderungan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima. Menurut Ferdinand (2014), minat dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional (keinginan untuk benar-benar datang atau memesan), minat referensial (keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain), minat preferensial (kecenderungan menjadikan suatu destinasi sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut).

2. Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan persepsi menyeluruh wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari kombinasi keyakinan, gagasan, dan kesan berdasarkan informasi serta pengalaman. Echtner dan Ritchie (1991) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki komponen kognitif (pengetahuan tentang atribut destinasi seperti daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, keamanan, dan kebersihan), afektif (perasaan nyaman, menyenangkan, dan menenangkan), serta holistik (kesan keseluruhan yang terbentuk dari gabungan berbagai aspek).

Citra destinasi terbentuk melalui sumber informasi seperti media, promosi, dan rekomendasi orang lain, pengalaman pribadi, karakteristik wisatawan, serta kualitas atribut destinasi itu sendiri (Gartner, 1993; Beerli & Martín, 2004). Bigne et al. (2001) mengaitkan citra destinasi dengan evaluasi dan perilaku wisatawan setelah kunjungan, sehingga citra yang positif berpotensi meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

3. Promosi Digital

Chaffey (2015) mendefinisikan promosi digital sebagai penggunaan teknologi digital dan media daring untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi yang efektif dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) memandang promosi digital sebagai bagian dari komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sedangkan Ryan dan Jones (2009) menekankan pemanfaatan internet dan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan pasar sasaran. Dalam pariwisata, promosi digital menjangkau audiens yang luas,

menyampaikan informasi dengan cepat, dan membentuk persepsi melalui foto, video, serta ulasan daring.

Efektivitas promosi digital dapat dilihat dari kemudahan akses, interaktivitas, kejelasan informasi, dan personalisasi (Chaffey, 2015). Dalam penelitian ini, promosi digital dioperasionalkan melalui empat indikator, yaitu kemudahan akses informasi, daya tarik promosi, kejelasan informasi, dan interaksi (*engagement*).

4. Hipotesis Penelitian

Citra destinasi yang positif meningkatkan ketertarikan wisatawan karena wisatawan cenderung memilih destinasi yang dinilai memiliki daya tarik, fasilitas, dan kenyamanan yang baik. Promosi digital yang menarik, informatif, dan mudah diakses meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan wisatawan terhadap destinasi. Kedua faktor tersebut diduga bekerja bersama-sama dalam membentuk minat berkunjung. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Budi *Sun Resort*.

H₂ : Promosi digital berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Budi *Sun Resort*.

H₃ : Citra destinasi dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Budi *Sun Resort*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen, yakni Citra Destinasi (X₁) dan Promosi Digital (X₂), terhadap variabel dependen, yakni Minat Berkunjung (Y) (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data berupa angka dari jawaban responden yang dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian dilaksanakan di Budi *Sun Resort*, Jalan Nairoa Km 16, Wairita, Maumere, Kabupaten Sikka, pada tanggal 12–26 Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Budi *Sun Resort* pada tahun 2025 sebanyak 398 orang berdasarkan data pengelola. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2022) dengan kriteria: (1) tertarik untuk

menginap di Budi *Sun Resort*, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin, $n = N / (1 + N \cdot e^2) = 398 / (1 + 398 \times 0,1^2) = 79,9$, dengan tingkat kesalahan (e) 10%, dan dibulatkan menjadi 80 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), didukung wawancara tidak terstruktur dengan pengelola dan observasi langsung. Data sekunder diperoleh dari data kunjungan dan dokumen pengelola serta literatur ilmiah. Setiap variabel diukur dengan delapan butir pernyataan. Citra Destinasi (X_1) diukur melalui indikator daya tarik destinasi, fasilitas, aksesibilitas, serta keamanan dan kenyamanan (mengacu pada Echtner & Ritchie, 1991). Promosi Digital (X_2) diukur melalui kemudahan akses informasi, daya tarik promosi, kejelasan informasi, dan interaksi (mengacu pada Chaffey, 2015). Minat Berkunjung (Y) diukur melalui ketertarikan, keinginan berkunjung, pencarian informasi, dan rekomendasi (mengacu pada Ferdinand, 2014).

Instrumen diuji dengan uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60 (Ghozali, 2021). Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 80 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 43 orang (53,75%) dan perempuan 37 orang (46,25%). Kelompok usia terbanyak adalah 26–35 tahun (28 orang; 35,00%), diikuti usia 17–25 tahun (22 orang; 27,50%), 36–45 tahun (18 orang; 22,50%), dan di atas 45 tahun (12 orang; 15,00%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pegawai swasta (26 orang; 32,50%), diikuti wiraswasta (18 orang; 22,50%), pelajar/mahasiswa (14 orang; 17,50%), pekerjaan lainnya (14 orang; 17,50%), dan PNS (8 orang; 10,00%). Sebanyak 35 responden (43,7%) telah berkunjung 2–3 kali, 25 responden (31,3%) baru satu kali, dan 20 responden (25,0%) lebih dari tiga kali, sehingga sebagian besar responden

memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai citra destinasi, promosi digital, dan minat berkunjung.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Citra Destinasi, Promosi Digital, dan Minat Berkunjung memiliki koefisien korelasi antara 0,508 sampai 0,811, lebih besar dari 0,300, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834 untuk Citra Destinasi, 0,881 untuk Promosi Digital, dan 0,896 untuk Minat Berkunjung. Seluruh nilai tersebut melebihi 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap indikator dan variabel. Hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai Indikator (%)	Nilai Variabel (%)	Kategori
Citra Destinasi (X ₁)	Daya tarik destinasi	56,70	62,10	Cukup Baik
	Fasilitas	63,30		
	Aksesibilitas	68,60		
	Keamanan dan kenyamanan	59,80		
Promosi Digital (X ₂)	Kemudahan akses informasi	55,63	62,09	Cukup Baik
	Daya tarik promosi	61,25		
	Kejelasan informasi	67,00		
	Interaksi (<i>engagement</i>)	64,50		
Minat Berkunjung (Y)	Ketertarikan	56,20	62,10	Cukup Baik
	Keinginan berkunjung	63,30		
	Pencarian informasi	68,60		
	Rekomendasi	59,80		

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai variabel Citra Destinasi sebesar 62,10%, Promosi Digital sebesar 62,09%, dan Minat Berkunjung sebesar 62,10%, yang seluruhnya termasuk kategori cukup baik. Pada variabel Citra Destinasi, indikator aksesibilitas memperoleh nilai tertinggi (68,60%), sedangkan daya tarik destinasi memperoleh nilai terendah (56,70%). Pada variabel Promosi Digital, indikator kejelasan informasi memperoleh nilai tertinggi (67,00%), sedangkan kemudahan akses informasi terendah (55,63%). Pada variabel Minat Berkunjung, indikator pencarian

informasi tertinggi (68,60%) dan ketertarikan terendah (56,20%). Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel masih perlu ditingkatkan agar mencapai kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang hasilnya disajikan pada Tabel 2. Seluruh asumsi terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Ukuran	Hasil	Keterangan
Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,084	Sig. > 0,05; residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> dan VIF	0,970 dan 1,031	<i>Tolerance</i> > 0,10 dan VIF < 10; tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Grafik <i>scatterplot</i>	Titik menyebar acak di atas dan di bawah angka nol	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas	Sig. <i>deviation from linearity</i>	X ₁ = 0,669; X ₂ = 0,221	Sig. > 0,05; hubungan linear

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	26,783	–	5,458	0,000	–
Citra Destinasi (X ₁)	0,303	0,279	2,517	0,014	Signifikan
Promosi Digital (X ₂)	–0,122	–0,117	2,054	0,029	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026. Variabel dependen: Minat Berkunjung

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 26,783 + 0,303X_1 - 0,122X_2 + e$$

Konstanta sebesar 26,783 menunjukkan nilai Minat Berkunjung apabila Citra Destinasi dan Promosi Digital bernilai nol. Koefisien regresi Citra Destinasi sebesar 0,303 bertanda positif, artinya peningkatan citra destinasi diikuti peningkatan minat berkunjung dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Promosi Digital sebesar –0,122. Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki t hitung 2,517 dengan signifikansi 0,014 (< 0,05), dan Promosi Digital memiliki t hitung 2,054

dengan signifikansi 0,029 ($< 0,05$). Dengan demikian H_1 dan H_2 diterima, yaitu secara parsial Citra Destinasi dan Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Uji F dan Koefisien Determinasi

Hasil uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai	Keterangan
F hitung	3,364	Sig. 0,040 $< 0,05$; berpengaruh signifikan
R	0,800	Korelasi berganda
R Square (R^2)	0,640	Menjelaskan 64,0% variasi Minat Berkunjung
Adjusted R Square	0,614	–

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 3,364 dengan signifikansi 0,040 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_3 diterima, yaitu Citra Destinasi dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 64,0% variasi Minat Berkunjung, sedangkan 36,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (t hitung = 2,517; sig. = 0,014; b = 0,303), sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin baik persepsi wisatawan terhadap Budi *Sun Resort*, semakin tinggi minat mereka untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan kerangka perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), yaitu bahwa wisatawan mengevaluasi alternatif destinasi berdasarkan persepsi atas atribut seperti daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan kenyamanan, serta dengan pandangan Bigne et al. (2001) bahwa citra memengaruhi evaluasi dan perilaku wisatawan.

Hasil ini mendukung penelitian Putra dan Astuti (2018) serta Nugroho (2021) yang menemukan pengaruh signifikan citra destinasi terhadap minat berkunjung, tetapi berbeda dengan Pratama dan Lestari (2021) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa peran citra destinasi dipengaruhi oleh konteks objek penelitian. Pada Budi *Sun Resort*, aksesibilitas (68,60%) dan fasilitas (63,30%) dinilai lebih baik dibandingkan daya tarik destinasi (56,70%) serta

keamanan dan kenyamanan (59,80%). Oleh karena itu, penguatan atraksi wisata seperti pantai, *snorkeling*, *diving*, dan pemandangan matahari terbenam, serta pemeliharaan kenyamanan fasilitas, perlu menjadi prioritas.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (t hitung = 2,054; sig. = 0,029), sehingga H_2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Chaffey (2015) dan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa komunikasi pemasaran digital berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Wisatawan memanfaatkan internet, media sosial, dan platform pemesanan daring pada tahap pencarian informasi, sehingga kualitas promosi digital menjadi pertimbangan dalam membentuk minat berkunjung. Hasil ini konsisten dengan Sari dan Nugroho (2019), Wibowo et al. (2020), dan Lestari (2023), namun berbeda dengan Rahman (2022) yang menemukan pengaruh tidak signifikan akibat strategi promosi dan konten yang kurang menarik.

Secara deskriptif, promosi digital Budi *Sun Resort* berada pada kategori cukup baik (62,09%). Kejelasan informasi memperoleh nilai tertinggi (67,00%), sedangkan kemudahan akses informasi terendah (55,63%). Hal ini sejalan dengan hasil observasi bahwa *resort* memperoleh penilaian yang baik di Booking.com dan Expedia, tetapi aktivitas Instagram belum konsisten dan interaksinya rendah. Pengelola perlu menjaga konsistensi unggahan, memperkaya konten foto dan video, meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan memastikan informasi *resort* mudah ditemukan di berbagai platform digital.

Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Digital secara Simultan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Uji F menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (F hitung = 3,364; sig. = 0,040), sehingga H_3 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,640 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 64,0% variasi minat berkunjung, sedangkan 36,0% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan wisatawan, dan *electronic word of mouth*. Temuan ini mendukung pandangan bahwa minat berkunjung terbentuk melalui persepsi terhadap destinasi dan informasi yang diterima wisatawan (Kotler & Keller,

2016), serta sejalan dengan Nugroho (2021) dan Hapsari (2023) yang menemukan pengaruh simultan citra destinasi dan promosi digital terhadap minat berkunjung.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat perlu didukung promosi digital yang efektif, dan sebaliknya promosi yang intensif tidak akan maksimal apabila tidak didukung citra destinasi yang baik. Oleh karena itu, pengelola Budi *Sun Resort* perlu menerapkan strategi pemasaran yang terpadu, yaitu memperbaiki fasilitas, kebersihan, keamanan, dan pelayanan sekaligus memperkuat konten digital, interaksi di media sosial, dan kerja sama dengan *content creator* atau komunitas wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi (62,10%), Promosi Digital (62,09%), dan Minat Berkunjung (62,10%) berada pada kategori cukup baik. Secara parsial, Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (t hitung = 2,517; sig. = 0,014), dan Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (t hitung = 2,054; sig. = 0,029). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (F hitung = 3,364; sig. = 0,040) dengan koefisien determinasi sebesar 0,640 atau 64,0%, sedangkan 36,0% dipengaruhi variabel lain.

Saran bagi pengelola Budi *Sun Resort* adalah meningkatkan citra destinasi melalui penguatan daya tarik wisata serta pemeliharaan fasilitas, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan, serta memperkuat promosi digital dengan mengunggah konten yang kreatif dan informatif secara konsisten, meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan memudahkan akses informasi di Instagram, Booking.com, dan Expedia. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan wisatawan, dan *electronic word of mouth*, memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods*. Penelitian ini terbatas pada dua variabel bebas, satu lokasi, dan data persepsi responden melalui kuesioner pada satu periode waktu.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Booking.com. (2026). *Budi Sun Resort*. <https://www.booking.com/hotel/id/budi-sun-resort.html>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Expedia. (2026). *Budi Sun Resort*. <https://www.expedia.co.id/Maumere-Hotels-Budi-Sun-Resort>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari. (2023). Pengaruh citra destinasi dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung.
- Instagram. (2026). *@budi_sun_resort*. https://www.instagram.com/budi_sun_resort
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari. (2023). Pengaruh konten digital terhadap minat berkunjung wisatawan.
- Nugroho. (2021). Pengaruh citra destinasi dan promosi digital terhadap minat berkunjung. (Lengkapi nama jurnal, volume, dan halaman)
- Pratama, R., & Lestari, S. (2021). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 4(1), 45–55.
- Putra, A., & Astuti, R. (2018). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(2), 78–85.
- Rahman, F. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 90–100.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2019). Pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Modern*, 2(1), 33–40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., Santoso, B., & Putri, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 3(3), 150–160.