

Eksplorasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Dan Minat Berkunjung Pada Wisata Alam

Exploring The Impact of Social Media Marketing On Destination Image And Tourist Visit Intention In Nature-Based Tourism

Risa Aulia Nabilah¹, R.Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, risaaulianabila@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

One of Bandung's most popular tourist destinations is the Djuanda Grand Forest Park (Tahura Djuanda), a notable natural beauty. The Dutch Cave, the Japanese Cave, the Ciomas Waterfall, the Keraton Cliff, and a number of hiking paths are some of the park's noteworthy attractions. Social media is crucial for enhancing a location's reputation and influencing travelers' desire to go there. This research uses the destination image as a mediating variable to examine the link between social media marketing and travel intention. This quantitative research makes use of the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) analytical tool and a causal link technique in SmartPLS version 4.0 software. The findings show that travel intentions are significantly and favorably impacted by social media marketing, with perceptions of the destination acting as a mediating factor. This research shows how important it is to use social media marketing effectively in order to improve a destination's reputation and attract visitors.

Keywords- *Social media marketing, destination image, intention to visit, Tahura Djuanda*

Abstrak

Salah satu tujuan wisata paling populer di Bandung adalah Taman Hutan Raya Djuanda (Tahura Djuanda), yang memiliki keindahan alam yang luar biasa. Gua Belanda, Gua Jepang, Air Terjun Ciomas, Tebing Keraton, dan beberapa jalur pendakian adalah beberapa atraksi yang patut dicatat di taman ini. Media sosial sangat penting untuk meningkatkan reputasi sebuah lokasi dan mempengaruhi keinginan wisatawan untuk pergi ke sana. Penelitian ini menggunakan citra destinasi sebagai variabel mediasi untuk menguji hubungan antara pemasaran media sosial dan niat berwisata. Penelitian kuantitatif ini menggunakan alat analisis Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dan teknik hubungan sebab akibat pada perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Temuan menunjukkan bahwa niat berwisata dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pemasaran media sosial, dengan persepsi terhadap destinasi yang bertindak sebagai faktor mediasi. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan pemasaran media sosial secara efektif untuk meningkatkan reputasi destinasi dan menarik pengunjung.

Kata Kunci- Pemasaran media sosial, citra destinasi, niat berkunjung, Tahura Djuanda

I. PENDAHULUAN

Salah satu industri penting yang sangat memperkuat perekonomian Indonesia adalah sektor pariwisata. Bandung merupakan salah satu tujuan wisata yang paling banyak diminati di Indonesia, karena memiliki banyak atraksi wisata alam, budaya dan sejarah. Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda merupakan salah satu tujuan ekowisata yang banyak diminati. Tahura Djuanda adalah nama lain dari Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Destinasi ini tidak hanya berfungsi sebagai kawasan konservasi, tetapi juga menyediakan beragam atraksi seperti Gua Jepang, Gua Belanda, Curug

Ciomas, Tebing Keraton, dan jalur hiking, yang menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara (Syawalina et al., 2022).

Gagasan pariwisata berkelanjutan telah mendapatkan popularitas di kalangan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Konsep ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kelestarian lingkungan, kebutuhan wisatawan, dan kesejahteraan masyarakat lokal (Uhai et al., 2024). Sejalan dengan tren tersebut, Tahura Djuanda memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata yang mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan. Meskipun media sosial sangat penting untuk menghasilkan citra destinasi dan menarik wisatawan, potensi lokasi ini untuk pemasaran media sosial masih belum direalisasikan (Andzani et al., 2024).

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, menyatakan bahwa daya tarik visual dan ulasan positif di media sosial memengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Namun, adapun juga yang menyoroti kurangnya informasi di media sosial mengenai akses, biaya, fasilitas, dan tips berkunjung. Menurut penelitian ini, manajemen Tahura Djuanda kehilangan kesempatan untuk meningkatkan keefektifan strategi pemasaran media sosial, yang akan meningkatkan reputasi destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan.

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman teoritis tentang pemasaran pariwisata dengan memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut, selain memberikan saran yang berguna bagi pengelola Tahura Djuanda dalam menciptakan strategi promosi yang efisien dan mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian ini menguji hubungan antara pemasaran media sosial dan niat berkunjung dengan menggunakan citra destinasi sebagai variabel mediasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah klasifikasi semua kegiatan yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha, tujuan wisata, dan organisasi yang mengatur perjalanan wisata, seperti yang didefinisikan oleh UU No. 9 Tahun 1990 (Saragih et al., 2021: 29).

Pariwisata adalah kegiatan dan proses menghabiskan waktu dengan bepergian jauh dari rumah untuk melakukan perjalanan, rekreasi, relaksasi, dan menikmati liburan, sambil memanfaatkan layanan yang disediakan secara komersial (Eddyono, 2021).

2.2 Pemasaran

Mandung dan Hasan (2023) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian tujuan, sasaran, pedoman, dan prosedur yang memandu usaha pemasaran bisnis dalam menghadapi persaingan dan kondisi pasar yang terus berubah.

Pemasaran adalah suatu usaha manajerial dan sosial yang melibatkan pengembangan dan pendistribusian produk yang bermanfaat bagi pihak lain dalam rangka memenuhi keinginan dan aspirasi masing-masing pihak, sesuai dengan Prattyorini dan Fauziyyah (2024).

2.3 Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pengakuan perusahaan, merek, produk, organisasi, atau individu di antara konsumen (Adiatma et al., 2024).

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan pengenalan, pengingatan, tindakan, dan kesadaran merek, sesuai dengan Isman et al. (2020).

Pemasaran media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran yang sukses, menurut Tobing dan Santoso (2024). Strategi ini menggabungkan lima faktor yang memengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial: hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan promosi dari mulut ke mulut. Adapun dimensi dari *Social media marketing* menurut Gaffar et al. (2022) terbagi menjadi 4 bagian, yaitu: (1) *Online Communities Interaction*, Komunitas online menyatukan individu atau organisasi melalui platform digital untuk berbagi minat dan membangun keterlibatan. Dengan pengelolaan yang tepat, komunitas ini dapat memperkuat loyalitas merek dan mendorong perkembangan bisnis melalui interaksi aktif yang didukung oleh pembaruan dan komunikasi di media sosial (Gaffar et al., 2022), (2) *Sharing of Content*, Konten berperan penting dalam menarik audiens dengan informasi yang relevan dan tepat waktu. Di media sosial, konten yang efektif menggabungkan kekayaan, interaktivitas, dan aktualitas, memungkinkan pengguna untuk membuat, mengubah, dan berbagi materi, yang memperkuat koneksi merek dan menjaga relevansi di dunia digital (Gaffar et al., 2022), (3) *Accessibility* merujuk pada kemudahan mengakses destinasi, termasuk akun media sosial resminya. Dalam pariwisata, platform media sosial yang ramah pengguna dan mudah diakses dapat menarik pengunjung potensial serta meningkatkan

pengalaman mereka (Gaffar et al., 2022), (4) *Credibility* dalam pemasaran media sosial terletak pada kemampuan bisnis untuk menyampaikan pesan yang jelas, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas, yang didasarkan pada kepercayaan dan keahlian sumber informasi (Gaffar et al., 2022).

2.4 Destination Image

Mengingat keragaman dari berbagai aspek dan komponen yang membentuk citra sebuah destinasi, hal ini sangat penting dalam menilai kualitas pengunjung. Sangat penting untuk menerapkan metodologi yang mempertimbangkan preferensi destinasi, kepuasan, pengambilan keputusan, dan niat perilaku di masa depan untuk menilai pentingnya citra destinasi di suatu destinasi pariwisata (Kurniawan & Siaurence, 2024).

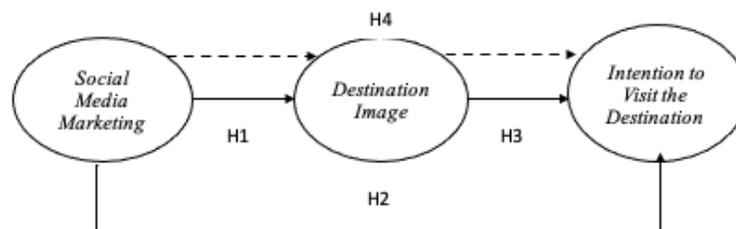
Citra Destinasi merupakan elemen penting dalam pemasaran pariwisata, yang menggambarkan bagaimana persepsi wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Destinasi dengan citra positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjunginya, sementara citra negatif dapat menghambat perkembangan sektor pariwisata (Abrian et al., 2023).

Citra Destinasi adalah gambaran umum yang tertanam dalam pikiran wisatawan, yang mencakup fitur tujuan serta persepsi dan emosi yang mereka miliki tentang tempat tersebut (Isman et al., 2020). Berikut dimensi dari destination image atau citra destinasi menurut Gaffar et al. (2022) yaitu: (1) *Cognitive Destination Image* mengacu pada persepsi orang tentang tempat tersebut, yang dibentuk oleh informasi, pengalaman, dan media (Ramadhani et al., 2024), (2) *Affective Destination Image* merupakan persepsi yang dibentuk wisatawan melalui penilaian emosional terhadap aspek-aspek seperti kesenangan, rasa aman dan kelayakan sebuah destinasi untuk dikunjungi (Aziza & Purwanto, 2022).

2.5 Intention to Visit

Menurut Makhdoomi & Majid Baba niat berkunjung secara harfiah didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan atau mengunjungi suatu lokasi. Tujuan ini, menurut Makhdoomi dan Baba (2019), merupakan hasil dari proses mental yang menginspirasi tindakan dan memiliki kapasitas untuk mengubah keinginan individu menjadi aktivitas yang nyata.

Menurut Yandi et al. (2023), minat beli dan hipotesis minat berkunjung memiliki kesamaan. Minat beli, menurut Rubiyanti & Mohaidin (2022), adalah momen ketika konsumen mengevaluasi informasi yang telah diberikan dan mengubahnya menjadi kemungkinan untuk melakukan pembelian barang tertentu. Minat beli muncul ketika konsumen cukup teredukasi tentang produk yang mereka inginkan dan terdorong untuk mengambil tindakan sebelum mengambil keputusan (Wardhana, 2024). Lebih lanjut, minat beli yang didefinisikan sebagai keinginan untuk memperoleh sesuatu atau terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pembelian-dievaluasi dengan menggunakan kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian (Pradana et al., 2019). Menurut Gaffar et al. (2022) indikator minat berkunjung, yaitu: (1) Kunjungan berikutnya, (2) *Future choice*, (3) *Preferential choice*.



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran
Sumber: Diadopsi Oleh Penulis (2024)

Korelasi antara pemasaran media sosial, persepsi destinasi, dan niat berwisata diilustrasikan oleh pendekatan teoritis dari penelitian ini (Gaffar et al., 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya, promosi melalui media sosial mampu membangun citra destinasi yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Kerangka teori ini digambarkan sebagai berikut: (1) Citra destinasi dipengaruhi oleh pemasaran media sosial; (2) niat berkunjung dipengaruhi oleh pemasaran media sosial; (3) niat berkunjung dipengaruhi oleh citra destinasi; dan (4) niat berkunjung dipengaruhi oleh pemasaran media sosial melalui citra destinasi sebagai mediator.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan hubungan sebab akibat untuk menilai hubungan sebab akibat antara variabel pemasaran media sosial, citra destinasi, dan niat berwisata (Sugiyono, 2023: 66). Model persamaan struktural (SEM) yang didasarkan pada kuadrat terkecil parsial (PLS) digunakan untuk melakukan analisis, pengujian validitas, dan pengujian reliabilitas. Model ini memperhitungkan ketidakpastian, tidak bergantung pada landasan teori, dan bekerja secara efektif dengan jumlah sampel yang kecil berkat perangkat lunak SmartPLS (Yunani et al., 2024). Uji model eksterior menilai korelasi antara variabel laten dan variabel indikatornya, sedangkan uji model dalam mengevaluasi pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh keseluruhan dari variabel laten (Riyanto & Setyorini, 2024). Fokus dari penelitian ini adalah pada pengguna media sosial yang terlibat dengan media sosial secara teratur dan pengunjung Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda di Bandung. Sebaliknya, uji model internal memastikan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total pengaruh variabel laten (Riyanto & Setyorini, 2024).

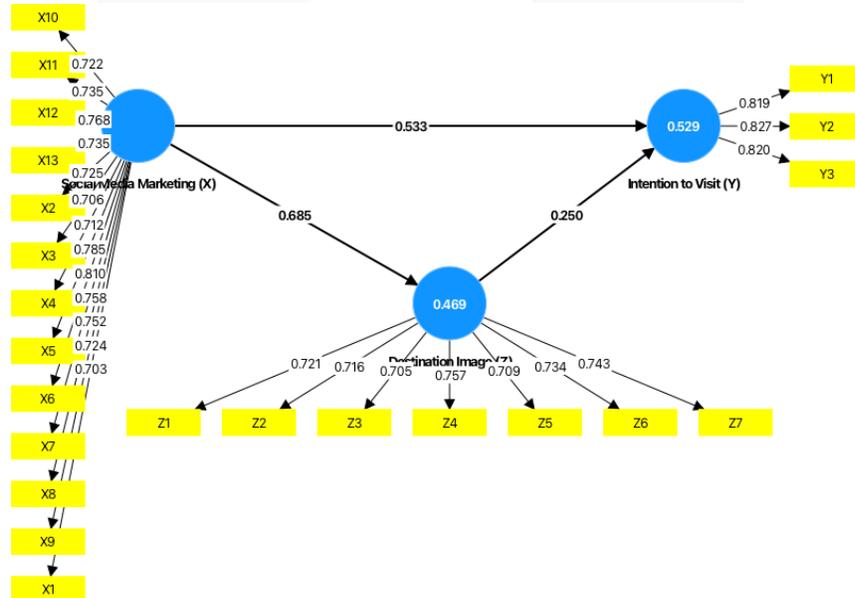
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mencakup pengunjung dan non-pengunjung Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda di Bandung, serta pengguna media sosial yang secara teratur menggunakan media sosial. Kuesioner terstruktur disebarakan secara online, khususnya melalui Google Formulir, untuk mengevaluasi perspektif responden dengan skala Likert 1 sampai 5. Untuk menjawab hipotesis penelitian dan memberikan temuan penelitian berdasarkan data kuantitatif, model pengukuran dan model struktural digunakan dalam prosedur pengujian data.

Tanggapan-tanggapan yang diberikan menunjukkan representasi yang hampir setara antara pria dan wanita dalam hal gender. Mayoritas responden adalah pengguna aktif Instagram dan TikTok, yang merupakan platform utama untuk mendapatkan informasi tentang tujuan wisata Tahura Djuanda.

A. Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Penelitian ini menggunakan tiga evaluasi yang berbeda: reliabilitas komposit, validitas diskriminan, dan validitas konvergen, untuk mengevaluasi validitas model eksternal. Bagian selanjutnya berisi hasil uji pengukuran model SmartPLS 4.0.



Gambar 4. 1 Hasil *Outer Model*
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1. Convergent Validity

Convergen Validity adalah sejauh mana konstruk menyatu untuk menjelaskan variasi dari indikator-indikatornya. Faktor pemuatan dan data average variance extracted (AVE) digunakan untuk melakukan uji validitas konvergen. Kriteria penelitian yang baik ditunjukkan dengan nilai Outer Loading > 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 (Hair et al.)

Tabel 4. 1 Hasil Nilai Outer Loading

Indikator	Social Media Marketing (X)	Destination Image (Z)	Intention to Visit (Y)	Keterangan
X1	0.703			VALID
X2	0.725			VALID
X3	0.706			VALID
X4	0.712			VALID
X5	0.785			VALID
X6	0.810			VALID
X7	0.758			VALID
X8	0.752			VALID
X9	0.724			VALID
X10	0.722			VALID
X11	0.735			VALID
X12	0.768			VALID
X13	0.735			VALID
Z1		0.721		VALID
Z2		0.716		VALID
Z3		0.705		VALID
Z4		0.757		VALID
Z5		0.709		VALID
Z6		0.734		VALID
Z7		0.743		VALID
Y1			0.819	VALID
Y2			0.827	VALID
Y3			0.820	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Outer Loading melebihi 0,7, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4.5. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator penelitian sangat valid, yang memastikan keampuhannya dan memfasilitasi pengembangan penelitian tambahan.

Tabel 4. 2 Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Social Media Marketing (X)	0.550	VALID
Destination Image (Z)	0.528	VALID
Intention to Visit (Y)	0.675	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian - niat untuk berkunjung, citra destinasi, dan pemasaran media sosial - lebih dari 0,5, yang menunjukkan validitas mereka dan memenuhi persyaratan untuk validitas convergent (Hair et al., 2021).

2. Discriminant Validity

Statistik yang dikenal sebagai validitas diskriminan digunakan untuk mengukur seberapa besar sebuah konsep dalam model struktural secara eksperimental menyimpang dari konsepsi lain (Hair et al., 2021). Faktor pemuatan silang setiap indikator dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Jika nilai akar kuadrat

AVE setiap ide lebih dari 0,5, validitas diskriminan dianggap sangat baik menurut kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 3 Hasil Cross Loading

Indikator	Social Media Marketing (X)	Destination Image (Z)	Intention to Visit (Y)
X1	0.703	0.528	0.470
X2	0.725	0.524	0.444
X3	0.706	0.472	0.589
X4	0.712	0.504	0.472
X5	0.785	0.492	0.535
X6	0.810	0.577	0.607
X7	0.758	0.462	0.461
X8	0.752	0.498	0.511
X9	0.724	0.528	0.544
X10	0.722	0.531	0.516
X11	0.735	0.500	0.589
X12	0.768	0.507	0.511
X13	0.735	0.471	0.508
Z1	0.500	0.721	0.325
Z2	0.478	0.716	0.370
Z3	0.456	0.705	0.328
Z4	0.502	0.757	0.468
Z5	0.453	0.709	0.413
Z6	0.553	0.734	0.588
Z7	0.523	0.743	0.556
Y1	0.612	0.519	0.819
Y2	0.580	0.535	0.827
Y3	0.540	0.458	0.820

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator lebih besar dari nilai korelasi antar variabel (lihat Tabel 4.7). Jika nilai loading setiap indikator lebih besar dari nilai loading variabel lainnya maka discriminant validity dikatakan valid (Hair et al., 2021). Karena nilai loading setiap indikator lebih tinggi dari nilai loading yang lain, maka variabel dalam penelitian ini menunjukkan discriminant validity yang sangat baik.

Tabel 4. 4 Hasil Fornell-Larcker Criteria

Konstruk	Social Media Marketing (X)	Destination Image (Z)	Intention to Visit (Y)
Social Media Marketing (X)	0.742	0.685	0.704
Destination Image (Z)		0.727	
Intention to Visit (Y)			0.822

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setiap variabel dalam model memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya, sesuai dengan data pada tabel 4.8. Menurut Anastasia dan Widiawan (2023), hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji validitas diskriminan. Ketika nilainya lebih dari 0,7 maka penelitian tersebut dianggap sah dan memenuhi syarat validitas diskriminan yang kuat.

3. Uji Reliabilitas

Seperangkat ukuran atau alat ukur yang menunjukkan konsistensi ketika digunakan berulang kali untuk pengukuran yang sama dianggap dapat diandalkan, menurut Khairunnisa (2023). Cronbach's alpha dan

composite reliability digunakan untuk menilai reliabilitas pengukuran; nilai yang lebih tinggi dari 0,7 mengindikasikan reliabilitas yang baik (Silviani & Jaya, 2022).

Tabel 4. 5 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

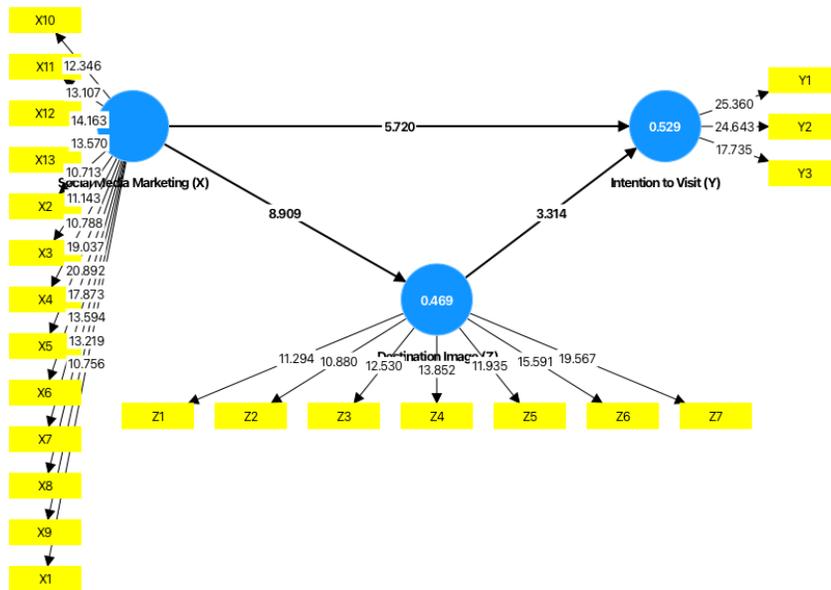
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	AVE	Keterangan
SMM (X)	0.932	0.933	0.941	0,550	RELIABEL
DI (Z)	0.852	0.857	0.887	0,528	RELIABEL
IV (Y)	0.759	0.761	0.861	0,675	RELIABEL

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, hasil menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Melalui hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0.7. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dikatakan lolos uji reliabilitas (Silviani & Jaya, 2022).

B. Analisis Model Struktural (inner model)

Uji bootstrapping, yang menggunakan R-Square (R^2), F-Square, Q-Square prediktif, estimasi koefisien jalur, dan estimasi kecocokan model (GOF), mempertimbangkan hasil model struktural yang komprehensif (Madiawati et al., 2021).



Gambar 4. 2 Hasil Inner Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1. R-square

Statistik yang dikenal sebagai R-Square (R^2) mengukur seberapa baik konstruk prediktor model menjelaskan variasi dalam konstruk endogen. Kemampuan model untuk menangkap komponen endogen ditunjukkan oleh nilai R-Square yang lebih tinggi (antara 0 dan 1) (Hair et al., 2021). Kriteria evaluasi R-Square adalah sebagai berikut, menurut Duryadi (2021): 0,19 menunjukkan pengaruh eksogen yang sangat kecil terhadap endogen, 0,33 pengaruh eksogen yang moderat, dan 0,67 pengaruh eksogen yang cukup besar.

Tabel 4. 6 Hasil Nilai R-square

Variabel	R-square
Destination Image (Z)	0,469
Intention to Visit (Y)	0,529

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dengan nilai (Z) R-square sebesar 0,469, temuan penelitian, yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa Destination Image memiliki pengaruh yang moderat sebesar 46,9%. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi persepsi orang terhadap suatu lokasi. Perlu disebutkan bahwa faktor-faktor yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini menyumbang 53,1% dari variasi yang ada. Selain itu, nilai R-square untuk Intention to Visit (Y) sebesar 0,529 menunjukkan pengaruh yang kecil yaitu 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi niat berkunjung, dengan faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi 47,1% sisanya.

2. F-square

Salah satu teknik untuk mengidentifikasi semua komponen eksogen dalam model yang secara bersamaan mempengaruhi variabel endogen adalah Uji Statistik F-Square (Falaila, 2024). Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) kriteria penilaian dari *F-square*, yaitu 0,02 konstruk prediktor terhadap konstruk endogen memiliki pengaruh kecil, 0,15 konstruk prediktor terhadap konstruk endogen memiliki pengaruh moderat, dan 0,35 konstruk prediktor terhadap konstruk endogen memiliki pengaruh besar.

Tabel 4. 7 Hasil Nilai F-square

Konstruk	Social Media Marketing (X)	Destination Image (Z)	Intention to Visit (Y)
X		0.884	0.320
Y			
Z			0.071

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Temuan menunjukkan bahwa Destination Image (Z) sebesar 0,883 dengan kriteria besar dipengaruhi secara signifikan oleh nilai F-Square pada variabel Social Media Marketing (X), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa, dengan ukuran efek rata-rata sebesar 0,315, pemasaran media sosial (X) secara signifikan mempengaruhi Intention to Visit (Y). Selain itu, telah ditunjukkan bahwa, dengan ukuran efek kecil sebesar 0,073, variabel Destination Image (Z) memiliki dampak moderat terhadap niat untuk berkunjung (Y).

3. Q-square

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) Teknik ini menggabungkan metode *cross-validation* dengan fungsi fitting untuk memprediksi variabel yang diobservasi berdasarkan estimasi parameter konstruk. Ghozali dan Kusumadewi (2023) menyatakan bahwa nilai predictive relevance sebesar 0.02 menunjukkan model yang kecil, 0.015 model yang moderat, dan 0.35 model yang besar.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,469^2)(1 - 0,529^2)$$

$$Q^2 = 0,438$$

Perhitungan menghasilkan nilai relevansi yang diharapkan sebesar 0,438. Hasil ini menegaskan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang tinggi karena nilai predictive relevance lebih tinggi dari nol.

4. Estimasi Model Fit (GOF)

Uji kesesuaian model (goodness of fit) adalah teknik metodologi yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik distribusi data yang diamati dalam suatu sampel sesuai dengan distribusi yang diantisipasi secara teoritis (Iba & Wardhana, 20%). Kriteria Normed Fit Index (NFI), Chi-square, dan Root Mean Residual (SRMR) dapat digunakan untuk mengevaluasi uji kesesuaian model. Sebuah model dianggap cocok jika nilai SRMR kurang dari 0,1, meskipun model tersebut harus memiliki nilai SRMR lebih besar dari 0,05 untuk dapat disertifikasi. Untuk NFI, nilai di bawah 0,90 menunjukkan tingkat kecocokan yang rendah (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 4. 8 Hasil Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.061	0.061
d_ ULS	1.031	1.031
d_ G	0.425	0.425
Chi-square	392.045	392.045
NFI	0.821	0.821

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa model struktural yang sesuai untuk penelitian ini berdasarkan nilai SRMR sebesar 0,061. Nilai Chi-square 394.161 dan nilai NFI 0.820. Sehingga, dapat disimpulkan dari model fit ini, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai kecocokan yang baik.

5. Estimate Path Coefficients

Menurut Putra (2021), proses bootstrapping menghasilkan nilai route coefficient, yang digunakan untuk menunjukkan tingkat pengaruh atau hubungan antar komponen laten. Data yang didapatkan dari *path coefficients* lalu digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung.

Pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel harus dilakukan dengan membandingkan P Values < 0.05 pada tingkat signifikansi 5% atau T Values (>1.96) untuk mengetahui hubungan struktural antar komponen mediasi. H1 diterima dan H0 ditolak jika hasil SmartPLS 4.0 menghasilkan P Values dan T Values dengan menggunakan pendekatan bootstrapping.

Tabel 4. 9 Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	TValue	PValue	Keterangan
X -> Z	0.685	0.687	0.077	8.909	0.000	Diterima
X -> Y	0.533	0.519	0.093	5.720	0.000	Diterima
Z -> Y	0.250	0.261	0.075	3.314	0.001	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

C. Uji Hipotesis

Penilaian statistik terhadap hubungan antar variabel, termasuk investigasi signifikansi hubungan antara pemasaran media sosial, citra destinasi, dan keinginan untuk mengunjungi Taman Hutan Raya Djuanda, dimungkinkan dengan teknik SEM-PLS dengan metode bootstrapping yang digunakan dalam uji hipotesis penelitian ini. Di Bandung, Taman Hutan Raya Djuanda adalah tujuan wisata yang populer. Berikut hasil uji hipotesis dengan menggunakan metode SEM-PLS

Uji Hipotesis 1

H0: *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *Destination image*

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *destination image*

Temuan penelitian, yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa P-Value sebesar 0.000 < 0.05, T-Value sebesar 8.909 > 1.96, dan nilai koefisien rute untuk hipotesis pertama sebesar 0.685. Hasil ini memberikan bukti yang mendukung untuk menerima H1 dan menolak H0. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel pemasaran media sosial.

Uji Hipotesis 2

H0: *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *Intention to visit*

H2: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Intention to visit*

Selanjutnya, hipotesis kedua tabel 4.9 menunjukkan nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05, nilai T-Value sebesar 5.720 > 1.96, dan nilai koefisien jalur sebesar 0.533. Hal ini membuktikan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intention to visit dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel social media marketing.

Uji Hipotesis 3

H0: *Destination image* tidak berpengaruh terhadap *Intention to visit*

H3: *Destination image* berpengaruh terhadap *Intention to visit*

Hipotesis ketiga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.250, T-Value sebesar $3.314 > 1.97$, dan P-Value sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa niat berwisata dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra destinasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis dari penelitian “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Grand Forest Park Bandung melalui Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening,” pemasaran media sosial, niat berkunjung, dan citra destinasi masuk dalam kategori ‘baik’. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap niat berkunjung, sedangkan variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Persepsi Tahura Djuanda sebagai tujuan wisata dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial.

B. Saran

Para pengelola didorong untuk mempertimbangkan pengamatan ini mengingat hasil penelitian dan diskusi selanjutnya tentang komponen pemasaran media sosial, citra destinasi, dan keinginan untuk mengunjungi Tahura Djuanda. Pengelola dapat membuat highlight khusus pada Instagram seperti “Kritik & Saran” yang berisi kumpulan masukan dari pengunjung dan tanggapan dari pengelola atau membuat survey melalui google form lalu link tersebut simpan dalam bio akun resmi Instagram Tahura, dan membagikan informasi di media sosial terkait fasilitas, seperti area parkir, toilet, tempat istirahat, dan tempat ibadah, buatlah informasi tersebut secara menarik, jelas, dan informatif.

Saran untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan tema yang serupa dengan objek berbeda, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan dimensi cognitive destination image untuk dijadikan variabel penelitian dikarenakan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung.

REFERENSI

- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Mandung, F., & Hasan, S. (2023). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Tobing, W. T., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEE)*.
- Kurniawan, R., & Siaurence, J. (2024). Analisa Pengaruh Citra Destinasi, Loyalitas Destinasi, Kualitas Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Ke Kota Batam. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
- Makhdoomi, U. M., & Baba, M. M. (2019). Destination Image And Travel Intention Of Travellers To Jammu & Kashmir: The Mediating Effect Of Risk Perception. *Journal of Hospitality Application & Research*.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Hair, J., Hult, G. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., P.Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. Switzerland: Springer.
- Anastasia, S., & Widiawan, K. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention di PT.X. *Jurnal Titra*.

- Silviani, S., & Jaya, J. N. (2022). Evaluasi Kesuksesan E-Plantation Menggunakan Model DeLone dan McLean di PT Alam Permai Makmur Jaya. *Journal of Information System Research (JOSH)*.
- Falaila, L. A. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem & Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking BCA (BCA Mobile). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Yoga Pratama .
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception and Loyalty on Customer Satisfaction: Case of a Local Restaurant in South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19–29. <https://doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489>
- Pradana, M., Syarifuddin, S., Hafid, H., Gilang, A., & Diandri, M. (2019). Purchase intention determinants of halal food in secular countries. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 83–89.
- Ramadhani, D. P., Alamsyah, A., Febrianta, M. Y., & Damayanti, L. Z. A. (2024). Exploring Tourists' Behavioral Patterns in Bali's Top-Rated Destinations: Perception and Mobility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 743–773. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020040>
- Rubiyanti, N., & Mohaidin, Z. (2022). Halal Cosmetic Purchase Intention: in the Perspective of Muslim and Non-Muslim Consumer. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED) EISSN*, 7(47), 128–1755. <https://doi.org/10.55573/JISED.074711>
- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>