

Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Digital Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Di Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir

Regina Patrisia Harianja¹⁾, Natalia E.T.Sihombing²⁾, Kepler Sinaga³⁾

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan,
Jl. Sutomo No.4-A, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia 20235

Email Korespondensi: regina.patriska@student.uhn.ac.id

Email: natalia.sihombing@uhn.ac.id

Email: sinaga.kepler63@gmail.com

Abstract: *This quantitative research aims to analyze the influence of destination image and digital promotion strategies on tourist interest in visiting Pangururan District, Samosir Regency. Data were collected through questionnaires from 100 respondents with accidental sampling technique, then analyzed using multiple linear regression. The results of the partial test (t-test) show that destination image ($t_{count} = 7.957$) and digital promotion ($t_{count} = 7.650$) have a significant effect on visiting interest ($sig. 0.000 < 0.05$). Simultaneously (F-test), both variables have a significant effect with an F_{count} value of 21.461. These findings confirm that positive perceptions regarding the attractiveness of facilities and optimization of online platform marketing are crucial instruments in increasing the number of tourist visits to Pangururan.*

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

Abstrak: Penelitian kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh citra destinasi dan strategi promosi digital terhadap minat kunjung wisatawan ke Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dengan teknik accidental sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan citra destinasi ($t_{hitung} = 7,957$) dan promosi digital ($t_{hitung} = 7,650$) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ($sig. 0,000 < 0,05$). Secara simultan (uji F), kedua variabel memiliki pengaruh signifikan dengan nilai $F_{hitung} = 21,461$. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif mengenai daya tarik fasilitas serta optimalisasi pemasaran platform online merupakan instrumen krusial dalam meningkatkan angka kunjungan wisatawan di Pangururan.

Kata kunci: Citra Destinasi, Promosi Digital, Minat Berkunjung.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor vital bagi pengembangan daerah karena berdampak langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat, penyediaan lapangan kerja, dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kabupaten Samosir, sebagai bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Danau Toba, memiliki potensi unik melalui kekayaan alam dan budaya Batak yang terjaga. Kecamatan Pangururan menjadi pusat aktivitas pariwisata utama di kabupaten ini dengan objek unggulan seperti Waterfront City, Tano Ponggol, Pasir Putih Parbaba, dan Pemandian Aek Rangat.

Dalam pemasaran modern, citra destinasi menjadi elemen kunci yang

membentuk persepsi awal hingga keputusan wisatawan untuk berkunjung. Citra positif yang mencakup keindahan, kebersihan, kenyamanan, dan keramahan secara signifikan meningkatkan daya tarik suatu lokasi. Sebaliknya, pengelolaan citra yang kurang optimal dapat menghambat potensi wisata meskipun destinasi tersebut memiliki kekayaan alam yang besar, sehingga penguatan citra di Kecamatan Pangururan perlu dilakukan secara berkelanjutan.

Selain citra, kemajuan teknologi digital telah menggeser perilaku wisatawan yang kini lebih mengandalkan media sosial, situs web, dan ulasan daring dibandingkan brosur tradisional. Keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh bukti visual dan pengalaman pengguna lain di platform

digital. Oleh karena itu, promosi digital yang kreatif, konsisten, dan informatif menjadi sangat krusial bagi pengelola destinasi di Pangururan untuk menarik perhatian wisatawan di era digital saat ini.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir sebenarnya telah aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan situs web resmi untuk memperkenalkan ikon wisata baru. Namun, efektivitas promosi tersebut belum dievaluasi secara menyeluruh dan masih menghadapi tantangan seperti kurangnya narasi merek yang konsisten serta keterbatasan anggaran. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi digital yang ada benar-benar mampu mengonversi minat menjadi kunjungan nyata.

Data kunjungan menunjukkan tren positif dengan kenaikan sebesar 40% pada tahun 2024 (477.766 kunjungan) dibandingkan tahun 2023. Sayangnya, peningkatan jumlah wisatawan ini tidak dibarengi dengan durasi tinggal yang lama, di mana rata-rata wisatawan hanya menginap selama 1,5 hari. Fenomena ini mengindikasikan bahwa potensi destinasi belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mendorong wisatawan mengeksplorasi lebih banyak objek wisata di Pangururan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan promosi digital terhadap minat berkunjung wisatawan secara empiris. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah dan pelaku industri dalam merancang strategi branding serta alokasi anggaran promosi yang lebih efektif. Secara akademis, studi ini diharapkan memperkaya literatur pariwisata pada destinasi lokal yang sedang berkembang di kawasan Danau Toba.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir, serta untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung

wisatawan pada objek wisata di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan promosi digital secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir.

II. METODE PENELITIAN

A. Citra Destinasi

Citra destinasi secara keseluruhan adalah jumlah keyakinan, opini, dan ekspresi individu mengenai destinasi, yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi destinasi. Citra destinasi dapat menciptakan representasi mental individu tentang pengetahuan, perasaan, dan kesan global yang terkait dengan sebuah destinasi menurut buku (Sugandini et al., 2022). Citra Destinasi yang dirasakan Responden, maka Kepuasan akan semakin baik pula. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif menurut (Fahmi et al., 2022).

Citra destinasi merujuk pada cara pandang wisatawan terhadap lokasi wisata tersebut. Kesesuaian antara harapan wisatawan dan pengalaman serta penilaian yang mereka dapatkan selama kunjungan akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi. Hal ini, pada akhirnya, berimplikasi pada kemauan mereka untuk kembali berkunjung (Ab, 2018).

Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang fokus pada bukti fisik (tangible) yang ada di destinasi dan karakteristik psikologis yang berfokus pada aspek yang bersifat tidak terlihat (intangible) (Echtner & Ritchie, 2003). Dengan kata lain, Echtner dan Ritchie menyatakan bahwa citra destinasi seharusnya dialami baik lewat atribut-atribut individu (seperti cuaca dan fasilitas akomodasi) serta kesan secara keseluruhan (suasana mental dan imajinasi mengenai destinasi). Karakteristik fungsional mencakup aspek yang bisa dilihat atau

diukur secara langsung, seperti harga, fasilitas akomodasi, dan atraksi, sedangkan karakteristik psikologis merujuk pada unsur-unsur yang tidak memiliki bukti fisik (intangible), seperti keramahtamahan dan rasa aman.

Menurut Artha, (2021) Dimensi dari citra kognitif enam, yaitu: Atraksi Wisata, Fasilitas Dasar, Atraksi Budaya, Aksesibilitas dan substruktur pariwisata, Lingkungan alam, dan Faktor ekonomi.

B. Promosi Digital

Promosi digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media berbasis internet untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan memengaruhi perilaku baik wisatawan maupun calon konsumen. Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, website, konten video, dan aplikasi mobile, promosi digital dapat menyebarkan informasi dengan cepat, interaktif, dan hasilnya dapat diukur efektivitasnya.

Dalam bidang pariwisata, promosi digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi, memperkuat citra yang ada, dan membangun interaksi dengan pengunjung. Pendekatan ini memberi kesempatan bagi pengelola destinasi untuk menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik pasar sasaran menggunakan data dan analisis digital. Oleh karena itu, promosi digital menjadi cara yang efisien untuk mempengaruhi minat berkunjung serta memperluas jangkauan promosi destinasi secara lebih baik dibandingkan metode tradisional.

Berdasarkan Nilan et al., (2024), promosi digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital melalui internet. Ini menggunakan berbagai platform seperti situs web, media sosial, email, basis data, serta TV digital guna meningkatkan jangkauan konsumen. Selain itu, tujuan dari promosi digital juga untuk memahami profil, perilaku, nilai produk, dan kesetiaan pelanggan atau target konsumen demi mencapai sasaran pemasaran.

Promosi digital memiliki peranan yang krusial dalam kemajuan industri pariwisata karena dapat membantu sebaran informasi yang membentuk pandangan wisatawan, serta meningkatkan daya tarik tempat wisata melalui berbagai platform online. Dalam dunia pariwisata digital, media sosial berfungsi sebagai saluran utama dalam membentuk sudut pandang publik tentang suatu lokasi. Sebelum memilih untuk mengunjungi, calon wisatawan biasanya mencari informasi melalui situs seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Promosi digital juga berkontribusi pada pembentukan citra suatu tempat dengan menyajikan informasi yang konsisten, menarik, dan dapat dipercaya. Promosi dalam hal ini dimaknai sebagai upaya memasarkan objek wisata kepada calon wisatawan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai keberadaan, keunggulan, dan daya tarik objek wisata tersebut menurut (Maulana et al., 2024). Kegiatan promosi dilakukan agar calon wisatawan memiliki pengetahuan yang memadai, menumbuhkan minat berkunjung, serta mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan wisata menurut (Ngulya & Kadeni, 2025).

Oleh karena itu, promosi digital yang sukses melalui konten visual yang menarik, narasi pengalaman, dan testimoni dari pengunjung atau influencer dapat secara langsung mempengaruhi minat audiens terhadap destinasi tersebut. Meski demikian, efektivitas promosi digital sangat ditentukan oleh kualitas strategi komunikasi yang digunakan. Penggunaan bahasa yang persuasif, gambar berkualitas tinggi, serta penyampaian informasi yang komprehensif menjadi bagian penting dalam menciptakan kesan positif. Dengan perencanaan promosi yang tepat, pemasaran digital bisa menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Aryani dalam jurnal Hasibuan, (2025) mengidentifikasi indikator promosi digital mencakup aspek aksesibilitas,

interaktivitas, unsur hiburan, kredibilitas informasi, serta daya informatif dari konten yang disampaikan.

C. Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah konsep penting dalam perilaku konsumen di sektor pariwisata yang menunjukkan keinginan atau minat seseorang untuk pergi ke suatu tempat wisata. Ketertarikan untuk mengunjungi berbeda dengan tindakan kunjungan yang sebenarnya, karena ketertarikan berperan sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan bagi pelancong, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra tempat wisata, pengalaman yang telah dialami sebelumnya, dan saran dari orang lain. Perilaku dalam bentuk niat berkunjung sangat erat kaitannya dengan perilaku wisatawan dalam membeli produk-produk yang tersedia di objek wisata. Produk tersebut dapat berupa barang atau jasa yang tersedia maupun disediakan oleh masyarakat lokal untuk memenuhi kepuasan para wisatawan menurut (Simarmata et al., 2021).

Menurut Ningtiyas & Alvianna, (2021) Minat berkunjung wisatawan ke suatu tempat destinasi tentu didasari oleh beberapa sebab, dimana kunjungan tersebut bisa memberi manfaat yang berdampak pada kepuasan wisatawan tersebut. Minat berkunjung dapat dimaknai sebagai kecenderungan individu dalam memilih tempat wisata tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap positif, pengalaman sebelumnya, serta faktor luar seperti promosi dan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam buku mereka tentang Manajemen Pemasaran, keinginan seseorang untuk membeli atau mengunjungi produk atau layanan dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu: Faktor psikologi, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya, dan Faktor Pemasaran. Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator minat berkunjung dalam konteks perilaku konsumen, minat untuk berkunjung dapat diamati melalui keinginan seseorang untuk beraksi. Tanda-tanda minat berkunjung terdiri dari: Niat Berkunjung, Niat Untuk mencoba atau

mengalami, Niat memilih, Niat untuk kembali berkunjung.

D. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dalam penelitian ini data yang di kumpulkan berbentuk angka (numerik) yang selanjutnya di analisis menggunakan prosedur statistik. Peneliti dalam pengumpulan informasi dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada responden, dan responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke wisata yang ada di kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir.

E. Lokasi dan Tempat Penelitian

Guna memperoleh data yang lebih akurat dalam penyusunan karya ilmiah ini, maka penelitian ini akan dilaksanakan di kecamatan Pangururan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai Januari 2026.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada total jumlah individu atau entitas dalam suatu kelompok yang memiliki karakteristik atau fitur yang sama atau relevan. Menurut Sugiyono, (2017), populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari: objek. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di wisata yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir.

Sesuai data yang saya dapatkan, bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata di kecamatan pangururan khususnya di wisata Waterfront city pangururan, Terusan tano ponggol, Pantai pasir putih parbaba, dan Pemandian aek rangat (Air panas) adalah 477.766 pengunjung.

2. Sampel Penelitian

Sugiyono, (2017) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan

dan ciri-ciri yang terdapat dalam populasi. Dalam studi ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling probabilitas dengan jenis Proportionate Stratified Random Sampling. Metode Proportionate Stratified Random Sampling mirip dengan pengambilan sampel acak sederhana, tetapi dalam penentuan sampel, strata atau tingkatan dalam populasi diambil dalam pertimbangan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan total Sampel Minimum sebanyak 100 Responden.

G. Jenis dan Teknik pengumpulan Data

Berdasarkan prosedur atau cara menghimpunnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. ada dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber data dalam penelitian. Data primer ini dapat diperoleh melalui Kuesioner (angket) adalah "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab".

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia atau data yang telah diolah dari lembaga atau organisasi penyelidik sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, dokumen yang tersedia, catatan yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan secara umum.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Linear Berganda

Model		Unstandar dized Coefficient s		Standar dized Coeffici ents	t	Sig .
		B	Std. Err or	Beta		
1	(Const ant)	3.1 37	1.7 51		1.7 92	0.0 76
	X1	0.2 31	0.0 57	0.351	4.0 78	0.0 00
	X2	0.3 42	0.0 59	0.502	5.8 20	0.0 00

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan tabel 1. di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y=3.137+0,231X1+0,346X2+e$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta (constant) adaiah 3,137 menunjukkan bahwa variabel Modal (X1) dan variabel sikap kewirausahaan (X2) sama dengan 0, maka nilai pendapatan (Y) akan sama dengan konstanta yaitu 3.137.
2. Nilai koefisien regresi Modal (X1) adalah sebesar 0,231 yang berarti jika Modal (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka meningkatkan pendapatan sebesar 0,23. Dan begitu juga dengan Sebaliknya setiap terjadi penurunan nilai pada variabel Modal (X1) sebesar 1 satuan maka Pendapatan (Y) menurun sebesar 0,231.
3. Nilai koefisien regresi variabel sikap kewirausahaan (X2) adalah sebesar 0,346 yang berarti jika variabel Sikap Kewirausahaan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, akan menyebabkan peningkatan Pendapatan(Y) sebesar 0,346. Dan begitu juga dengan Sebaliknya setiap terjadi penurunan nilai pada variabel Sikap Kewirausahaan (X2) sebesar 1 satuan maka pendapatan Pendapatan (Y) akan mengalami penurun sebesar 0,346.

B. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.732	1.349		7.957	0.000
	X1	0.167	0.064	0.254	2.602	0.011

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

hasil uji parsial (uji t) di atas maka dapat disimpulkan Nilai thitung variabel Citra Destinasi (X1) adalah sebesar 7.957 dimana nilai tersebut > ttabel yaitu sebesar 1.66 dan nilai signifikan dari variabel Citra Destinasi adalah $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.794	1.150		7.650	0.000
	X2	0.299	0.063	0.434	4.762	0.000

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa nilai thitung variabel Promosi Digital (X2) adalah sebesar 7.650 dimana nilai tersebut > ttabel yaitu sebesar 1.66 dan nilai signifikan dari variabel Promosi Digital adalah $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	104.479	2	52.239	21.461	.000b
Residual	236.111	97	2.434		
Total	340.590	99			

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 21.461 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai ftabel sebesar 3.09 (dari persamaan $df_1=k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k$ ($100-3 = 97$) jadi $ftabel = 3.09$). ini artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $21.461 > 3.09$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Digital berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

F. Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah memperhitungkan pengaruh variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai 1. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0 maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	0.307	0.292	1.56017

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) pada tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada kolom R^2 dan Adjusted R Square. Karena penelitian ini menggunakan lebih dari suatu variabel independent, maka nilai yang digunakan untuk melihat koefisien determinasi adalah nilai pada kolom Adjusted R Square. Nilai

Adjusted R Square R^2 merupakan kemampuan nilai variabel independent dalam menjelaskan data. Melihat hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat nilai Adjusted R Square 0,292 sehingga dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen adalah sangat kuat sebesar 0,292.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Destinasi (X1)

Berdasarkan hasil ujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada objek wisata di Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir. Dapat dilihat pada tabel 2 hasil uji parsial (Uji t) X_1 atau Citra Destinasi memiliki nilai thitung sebesar 2.602 dengan tingkat probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel ($2.602 > 1.66$) juga menunjukkan Hipotesis H_0 diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada objek wisata di Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir.

2. Pengaruh Promosi Digital (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada objek wisata di Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir. Dapat dilihat pada tabel 3 hasil uji parsial (Uji t) terhadap Promosi Digital (X_2). Dimana memiliki nilai thitung 7.650 dengan tingkat probabilitas 0,000 karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel atau $7.650 > 1.66$. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada objek wisata di Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir.

3. Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Digital Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata di Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir

Uji F menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi dan Promosi Digital secara simultan atau Bersama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada objek wisata di Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel 4 dimana nilai F-hitung sebesar 21.461 jauh lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel ini, Ketika dikombinasikan atau digabungkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra destinasi dan promosi digital terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,957 lebih besar dari t tabel 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan mengenai daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan destinasi mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, promosi digital juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,650 yang lebih besar dari t tabel 1,66 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti promosi melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di Pangururan. Secara simultan, citra destinasi dan promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat berkunjung wisatawan, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar 21,461 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan citra destinasi yang didukung oleh strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan minat wisatawan secara bersamaan. Berdasarkan temuan tersebut, pemerintah daerah dan Dinas Kebudayaan serta Pariwisata Kabupaten Samosir disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi melalui perbaikan fasilitas, menjaga kebersihan dan keamanan, serta memperkuat identitas destinasi, sekaligus mengoptimalkan promosi digital secara berkelanjutan melalui berbagai platform dan kolaborasi dengan kreator konten. Bagi pengelola wisata, peningkatan kualitas pelayanan dan pemanfaatan media digital untuk berinteraksi dengan wisatawan juga menjadi hal penting guna memperkuat citra positif destinasi.

Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, pengalaman wisata, atau electronic word of mouth (e-WOM) serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian campuran agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ab, A. (2018). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014*, 20(3).
- Artha, T. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik di Objek Wisata Tangkuban Perahu)*.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. In *Destination Marketing* (p. 46). CABI Publishing.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142.
- Ngulya, N. A. N., & Kadeni, K. (2025). Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Reputasi Tempat Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital di Pantai Prigi Trenggalek. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 9006–9016.
- Nilan, O. L., Amtiran, P. Y., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kupang Trade Center. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(4), 895–905.
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis pengaruh attraction, accessibility, amenity, ancillary terhadap minat berkunjung wisatawan melalui loyalitas wisatawan sebagai variabel mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190–202.
- Sugandini, D., Nusantara, G., Ghofar, A., Arundati, R., & Purnama, R. F. (2022). *Destinasi Wisata Cerdas*. Zahir Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.