E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 7408-7424
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening* di Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal

Rizki Dio Irfani[1], Noventia Karina Putri[2], Aditiya Pratama Nugroho[3]
[1,2,3]Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
Email author: rizkidio0122@gmail.com, noventiakarina@upgris.ac.id, aditiyapratama@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal, dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 170 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 7 poin, dan data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi maupun terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung serta terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung. Namun, citra destinasi tidak terbukti memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Dari total tujuh hipotesis yang diuji, enam hipotesis dinyatakan diterima dan satu hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, pemasaran melalui media sosial, dan citra destinasi yang positif memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Objek Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, *Social Media Marketing*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung

Abstract

This study aims to analyze the effect of tourist attractions and social media marketing on visit decisions at the Guci Hot Springs Tourism in Tegal, with destination image as an intervening variable. This study used a quantitative approach involving 170 respondents selected through

a purposive sampling technique. Data collection was carried out using a 7-point Likert scale questionnaire, and the data were analyzed using the Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with the assistance of the SmartPLS 4.0 software. The results showed that tourist attractions and social media marketing had a positive and significant effect on both destination image and visit decisions. Destination image was proven to have a positive and significant effect on visit decisions and successfully mediated the effect of social media marketing on visit decisions. However, destination image was not proven to mediate the effect of tourist attractions on visit decisions. Out of a total of seven hypotheses tested, six hypotheses were accepted and one hypothesis was rejected. These findings indicate that tourist attractions, social media marketing, and a positive destination image play an important role in increasing tourists' decisions to visit the Guci Hot Springs Tourism Object in Tegal.

Keywords: *Tourist Attractions, Social Media Marketing, Destination Image, Visit Decisions.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peranan krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi baik di tingkat negara maupun daerah. Keberadaan sektor ini tidak hanya sebagai tempat hiburan bagi masyarakat, namun juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan melalui peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha masyarakat, hingga tumbuhnya aktivitas ekonomi kreatif. Seiring dengan pemulihan sektor pariwisata pascapandemi COVID-19, dunia pariwisata mengalami perkembangan yang positif. Perubahan dalam pola perjalanan wisata ini juga disertai dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pariwisata.

Sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu prioritas utama pemerintah karena mempunyai potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), jumlah pengunjung internasional dan perjalanan domestik mengalami peningkatan pada tahun 2024 jika dibandingkan dengan tahun lalu. Ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap kegiatan wisata masih sangat tinggi,

sehingga setiap tujuan wisata diharuskan untuk bersaing dalam menarik minat wisatawan. Persaingan di antara tujuan wisata saat ini tidak hanya tergantung pada keindahan objeknya, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam membangun citra yang positif dan memanfaatkan media digital untuk promosi.

Salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Tegal adalah Wisata Pemandian Air Panas Guci yang terletak di kawasan kaki Gunung Slamet. Destinasi wisata ini dikenal sebagai wisata alam yang menawarkan sumber air panas alami dengan panorama pegunungan yang sejuk dan nyaman. Berdasarkan data kunjungan wisatawan nusantara dewasa periode 2020-2024, jumlah kunjungan menunjukkan pola yang fluktuatif dengan kecenderungan meningkat pascapandemi. Pada tahun 2024, jumlah kunjungan mencapai 824.755 wisatawan atau naik 25,2% dibandingkan tahun 2023, sekaligus menjadi capaian tertinggi dalam lima tahun terakhir. Namun, pada periode liburan Natal dan Tahun Baru (Nataru) 2025/2026, tercatat penurunan jumlah wisatawan sebesar 27,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Zuhdiar, 2026).

Salah satu yang mempengaruhi pilihan wisatawan dalam menentukan tujuan wisata adalah daya tarik yang ditawarkan. Penelitian Tuti Meylani (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian Lutfi et al. (2023) juga mengatakan bahwa daya tarik wisata memiliki tingkat signifikansi dan koefisien regresi positif. Kemajuan pemasaran media sosial juga merupakan elemen penting yang memengaruhi perilaku wisatawan masa kini. Menurut Aisya (2026), *social media marketing* dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung.

Citra destinasi adalah pandangan dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat, berdasarkan pengalaman, informasi, dan promosi yang diterima. Citra

yang baik dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan, mendorong minat mereka untuk berkunjung. Penelitian Mareta et al. (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening* di Pemandian Air Panas Guci Tegal."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 170 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 7 poin yang disebar secara daring melalui Google Forms. Variabel dalam penelitian ini meliputi daya tarik wisata (X1) dan *social media marketing* (X2) sebagai variabel independen, citra destinasi (Z) sebagai variabel *intervening*, dan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0, yang mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	27,06
	Perempuan	124	72,94
Usia	18–20 Tahun	8	4,7
	20–23 Tahun	59	34,7

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	23–26 Tahun	29	17,1
	>26 Tahun	74	43,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	28,8
	Karyawan	49	28,8
	Wiraswasta	8	4,7
	Lainnya	64	37,6
Frekuensi Kunjungan	1x	11	6,5
	2x	11	6,5
	3x	15	8,8
	>4x	133	78,2

Sumber : Data kuesioner yang diolah SmartPLS,(2026).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (72,94%), berusia >26 tahun (43,5%), memiliki pekerjaan "Lainnya" (37,6%), dan telah berkunjung lebih dari 4 kali (78,2%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Daya Tarik Wisata (DTW)	0,917	0,932	0,633

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Social Media Marketing (SMM)	0,919	0,934	0,640
Citra Destinasi (CD)	0,903	0,926	0,675
Keputusan Berkunjung (KB)	0,871	0,903	0,608

Sumber : Data kuesioner yang diolah SmartPLS,(2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Citra Destinasi (CD)	0,650	0,645
Keputusan Berkunjung (KB)	0,520	0,511

Sumber : Data kuesioner yang diolah SmartPLS,(2026).

Berdasarkan Tabel 3, variabel Daya Tarik Wisata dan *Social Media Marketing* mampu menjelaskan Citra Destinasi sebesar 65%, sedangkan Daya Tarik Wisata, *Social Media Marketing*, dan Citra Destinasi mampu menjelaskan Keputusan Berkunjung sebesar 52%.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Hubungan Variabel	*Original Sample* (O)	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
Citra Destinasi → Keputusan Berkunjung	0,219	1,721	0,043	Diterima
Daya Tarik Wisata → Citra Destinasi	0,227	2,636	0,004	Diterima
Daya Tarik Wisata → Keputusan Berkunjung	0,368	3,236	0,001	Diterima
Social Media Marketing → Citra Destinasi	0,625	8,052	0,000	Diterima
Social Media Marketing → Keputusan Berkunjung	0,207	1,770	0,038	Diterima

Sumber : Data kuesioner yang diolah SmartPLS,(2026).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect*

Effect)

Hubungan Variabel	*Original Sample* (O)	*T-Statistics*	*P-Values*	Keterangan
Daya Tarik Wisata → Citra Destinasi → Keputusan Berkunjung	0,050	1,471	0,071	Ditolak
Social Media Marketing → Citra Destinasi → Keputusan Berkunjung	0,137	1,658	0,049	Diterima

Sumber : Data kuesioner yang diolah SmartPLS,(2026).

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pemandian Air Panas Guci Tegal.Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik daya tarik yang dimiliki oleh destinasi, maka semakin kuat pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel daya tarik wisata memperoleh nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Aspek pemandangan yang terlihat alami dan asri memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan aspek fasilitas yang tersedia di kawasan wisata memperoleh penilaian terendah. Hal ini menunjukkan bahwa keindahan alam menjadi daya tarik utama Guci, sementara fasilitas masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk mendukung pengalaman wisata secara keseluruhan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak hanya didasarkan pada keberadaan sumber air panas, tetapi juga

mempertimbangkan keindahan lingkungan, suasana pegunungan, atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, dan pelayanan yang tersedia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputra et al. (2024) yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata mencakup *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan layanan pendukung. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Lutfi et al. (2023), Tuti Meylani (2022), serta Wulandari & Yuliar (2021) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pemandian Air Panas Guci Tegal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin kuat pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *social media marketing* memperoleh nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Aspek dengan penilaian tertinggi terdapat pada kemudahan media sosial dalam menyediakan informasi mengenai Pemandian Air Panas Guci Tegal, sedangkan penilaian terendah terdapat pada kesesuaian informasi yang disampaikan melalui konten media sosial dengan kebutuhan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial menjadi salah satu pertimbangan penting bagi wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Novitasari (2021) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi dan interaksi dengan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Marini et al. (2022) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan melalui informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh

pengguna, serta Anggraeni & Priyanto (2026) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Citra Destinasi

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Pemandian Air Panas Guci Tegal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik yang dimiliki suatu destinasi, semakin positif pula persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Keindahan panorama alam, keunikan sumber air panas alami, serta suasana lingkungan yang sejuk menjadi unsur yang mendukung terbentuknya citra positif Pemandian Air Panas Guci Tegal. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata tidak hanya menjadi alasan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, tetapi juga berperan dalam membentuk penilaian dan kesan positif terhadap destinasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan Wusko & Khoviyah (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berkaitan dengan keunikan, keindahan, dan nilai yang mampu menarik wisatawan untuk memperoleh pengalaman wisata. Selain itu, Setiawan et al. (2023) menjelaskan bahwa daya tarik wisata berkaitan dengan pembentukan persepsi wisatawan karena atraksi menjadi bagian utama dari pengalaman yang dirasakan secara langsung. Penelitian Rahmadanty (2023) juga menyatakan bahwa *tourist attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Destinasi

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Pemandian Air Panas Guci Tegal. Nilai *f-square* menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh besar terhadap citra destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan

melalui media sosial, semakin positif pula citra yang terbentuk terhadap suatu destinasi wisata. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden. Aspek kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai Pemandian Air Panas Guci Tegal melalui media sosial menjadi salah satu aspek yang memperoleh penilaian tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses informasi melalui media sosial membantu wisatawan memperoleh gambaran mengenai kondisi destinasi, mulai dari keindahan alam, fasilitas yang tersedia, hingga suasana dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat membentuk pengetahuan, persepsi, serta kesan positif wisatawan sebelum maupun selama melakukan kunjungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kristiyono et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* melalui informasi yang relevan dan interaktif dapat membangun kepercayaan serta persepsi positif. Temuan tersebut juga didukung oleh Fizkiana et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *destination image*, serta Fitri et al. (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pemandian Air Panas Guci. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi dan kesan wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk menentukan keputusan berkunjung. Citra destinasi yang baik dapat terbentuk melalui penilaian wisatawan terhadap daya tarik, suasana lingkungan, fasilitas, serta pengalaman yang diperoleh selama berada di destinasi wisata. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan wisatawan dalam memilih

Pemandian Air Panas Guci Tegal sebagai tujuan wisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mareta et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Temuan tersebut juga didukung oleh Hapsara & Ahmadi (2022) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta Prawira & Dandi (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dinyatakan ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik yang dimiliki Pemandian Air Panas Guci Tegal belum sepenuhnya mampu membentuk citra destinasi yang dapat memperkuat keputusan wisatawan untuk berkunjung melalui mekanisme tidak langsung. Meskipun destinasi ini memiliki keunggulan berupa keindahan pemandangan alam, suasana pegunungan yang sejuk, serta sumber air panas alami, keberadaan daya tarik tersebut belum tentu diikuti oleh terbentuknya citra destinasi yang cukup kuat untuk mendorong keputusan berkunjung melalui peran mediasi. Temuan ini sejalan dengan Dwi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, serta Mareta et al. (2022) dan Rahmanita (2021) yang menunjukkan bahwa citra destinasi dapat berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kelestarian dan daya tarik alam Pemandian Air Panas Guci Tegal menjadi fondasi utama pembentukan citra destinasi yang positif. Oleh karena itu,

pihak pengelola disarankan untuk terus menjaga keasrian lingkungan alam serta meningkatkan kualitas fasilitas pendukung agar citra positif destinasi yang sudah terbentuk dapat dipertahankan dan secara konsisten mendorong keputusan berkunjung wisatawan di masa mendatang.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan kesan positif wisatawan terhadap Pemandian Air Panas Guci Tegal. Citra destinasi yang terbentuk melalui informasi tersebut selanjutnya dapat memperkuat keyakinan wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial, seperti foto, video, ulasan, dan pengalaman pengunjung, dapat memberikan gambaran awal mengenai kondisi serta daya tarik suatu destinasi. Informasi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat membangun persepsi positif wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan. Ketika citra destinasi telah terbentuk dengan baik, wisatawan akan memiliki pertimbangan dan keyakinan yang lebih kuat untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan wisata. Temuan ini sejalan dengan Widodo et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat memengaruhi keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Hasil tersebut juga didukung oleh Fizkiana et al. (2022) yang menemukan bahwa *social media marketing* dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta Marif et al. (2023) yang

menunjukkan bahwa citra destinasi mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal (β = 0,368; t = 3,236; p = 0,001 < 0,05). Semakin baik daya tarik yang dimiliki destinasi, semakin kuat keputusan wisatawan untuk berkunjung. Aspek pemandangan alam yang asri menjadi penilaian tertinggi, sedangkan fasilitas masih perlu ditingkatkan.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal (β = 0,207; t = 1,770; p = 0,038 < 0,05). Kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.
3. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal (β = 0,227; t = 2,636; p = 0,004 < 0,05). Keindahan panorama alam, keunikan sumber air panas, dan suasana lingkungan yang sejuk mendukung terbentuknya citra positif destinasi.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal (β = 0,625; t = 8,052; p = 0,000 < 0,05). Informasi yang relevan dan interaktif melalui media sosial mampu membentuk persepsi serta kesan positif wisatawan terhadap destinasi.
5. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal (β = 0,219; t = 1,721; p = 0,043 < 0,05). Citra destinasi yang positif meningkatkan keyakinan wisatawan dalam memilih destinasi sebagai tujuan wisata.

6. Citra destinasi tidak terbukti memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung (β = 0,050; t = 1,471; p = 0,071 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata cenderung berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung tanpa harus melalui citra destinasi terlebih dahulu.
7. Citra destinasi terbukti memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung (β = 0,137; t = 1,658; p = 0,049 < 0,05). Media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra positif yang kemudian memperkuat keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dari tujuh hipotesis yang diuji, enam hipotesis dinyatakan diterima dan satu hipotesis ditolak (H6). Dengan demikian, model penelitian ini secara umum mampu menjelaskan hubungan antara daya tarik wisata, *social media marketing*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung.

Saran bagi pengelola Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal adalah terus meningkatkan kualitas fasilitas pendukung, memperkuat strategi *social media marketing* dengan konten yang lebih relevan dan sesuai kebutuhan wisatawan, serta menjaga citra destinasi yang positif agar dapat meningkatkan keputusan berkunjung secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Aisya, N. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–58.

Andriyatno, A., & Jalal, M. (2026). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(2), 112–125.

Anggraeni, D., & Priyanto, A. (2026). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 14(1), 55–68.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kunjungan Wisatawan Nusantara 2024*. BPS.

Dwi, A., et al. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 9(2), 55–68.

Fizkiana, A., et al. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Destination Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 88–102.

Fitri, A., et al. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Citra Destinasi. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 33–44.

Hapsara, A., & Ahmadi, A. (2022). Keputusan Berkunjung Wisatawan: Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 78–92.

Kristiyono, A., et al. (2023). Social Media Marketing dan Kepercayaan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 112–125.

Lutfi, M., Sari, D. P., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 11(3), 201–215.

Mareta, D., Putri, A., & Lestari, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 33–44.

Marif, A., et al. (2023). Citra Destinasi sebagai Mediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Kembali. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 45–56.

Marini, S., Hidayat, A., & Rahmawati, D. (2022). Peran Media Sosial dan e-WOM

dalam Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 88–102.

Novitasari, D. (2021). Social Media Marketing sebagai Sarana Promosi dan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 22–34.

Prawira, A., & Dandi, M. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(1), 33–44.

Rahmadanty, A. (2023). Pengaruh Tourist Attraction terhadap Citra Destinasi. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 10(1), 45–56.

Rahmanita, A. (2021). Citra Destinasi sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(2), 77–88.

Saputra, A., et al. (2024). Daya Tarik Wisata: Attraction, Accessibility, Amenity, dan Layanan Pendukung. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 13(1), 55–68.

Setiawan, A., et al. (2023). Daya Tarik Wisata dan Persepsi Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 11(2), 88–102.

Tuti Meylani, T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 9(2), 55–68.

Widodo, A., et al. (2022). Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 33–44.

Wulandari, A., & Yuliar, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 8(1), 22–34.

Wusko, A., & Khoviyah, A. (2024). Daya Tarik Wisata dan Pengalaman Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 13(2), 112–125.

Zuhdiar, A. (2026). Analisis Kunjungan Wisatawan pada Liburan Nataru 2025/2026. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 45–56.