E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2450-2467
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Dampak Influencer, Citra Destinasi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata di Aceh Tengah Pasca Bencana Hidrometeorologi

Maulizayani[1], Denny Firmansyah[2]
[1,2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim
Email: maulizayani@gmail.com, manggislangsa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer impact and destination image on tourists' interest in visiting tourist attractions in Central Aceh Regency after the hydrometeorological disaster. This study used a quantitative approach involving 96 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results show that influencer impact and destination image have a positive and significant effect on tourists' interest, with t-values of 3.617 and 4.382, respectively, and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, both variables have a significant effect, with an F-value of 43.159 and a significance value of 0.000 < 0.05. The R^2 value of 0.481 indicates that the two variables explain 48.1% of tourists' interest, while the remaining 51.9% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: *Influencer Impact; Destination Image; Tourists' Interest; Tourism; Hydrometeorological Disaster; Central Aceh Regency*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dampak influencer dan citra destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Kabupaten Aceh Tengah pascabencana hidrometeorologi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak influencer dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan, dengan nilai t hitung masing-masing 3,617 dan 4,382 serta signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan F hitung 43,159 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,481 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 48,1% minat wisatawan, sedangkan 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Pengaruh Influencer; Citra Destinasi; Minat Berkunjung Wisatawan; Pariwisata; Bencana Hidrometeorologi; Kabupaten Aceh Tengah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Berbagai platform digital banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dan menjangkau konsumen secara lebih luas (Kotler & Keller. 2016). Kondisi tersebut membuat media sosial semakin penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena informasi dapat disampaikan dengan cepat dan terjadinya interaksi secara langsung dengan konsumen. Dalam bidang pariwisata, media sosial memberikan kemudahan bagi calon wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai suatu destinasi. Informasi melalui media sosial juga dapat membangun persepsi yang lebih positif terhadap suatu destinasi dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjunginya. Hal itu sejalan dengan penelitian (Setiawan et al. 2019) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra destinasi dan minat wisatawan.

Media sosial kini menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran pariwisata, termasuk melalui peran influence. Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap sikap atau keputusan orang lain melalui informasi atau konten yang dibagikan kepada pengikutnya (brown & Hayes, 2008). Dalam konteks promosi destinasi wisata, influencer menyampaikan berbagai informasi mengenai suatu daerah, seperti pengalaman saat melakukan perjalanan, keadaan objek wisata, fasilitas yang tersedia, hingga daya tarik yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Konten yang menampilkan pengalaman secara langsung dan disajikan dengan cara yang menarik dapat memberikan gambaran kepada calon wisatawan mengenai destinasi tersebut sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan untuk berkunjung. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Ranteg et al. 2025) yang menemukan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten dan informasi yang diberikan influencer berperan dalam menarik perhatian wisatawan serta memengaruhi pertimbangan mereka dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi.

Selain influencer, citra destinasi juga dapat memengaruhi minat wisatawan. (Echtner dan Ritchie. 1993) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan gambaran dan penilaian seseorang terhadap suatu tempat yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan kesan yang diperoleh. Citra yang positif, seperti daya tarik, kenyamanan, fasilitas yang memadai, dan keamanan, dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan (Kotler et al. 2017) yang menyatakan bahwa citra

destinasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata.

Keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi biasanya muncul setelah mereka mempertimbangkan berbagai informasi. (Kotler & Keller. 2016) menjelaskan bahwa minat dapat dibentuk melalui beberapa proses, dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mempertimbangkan pilihan yang ada. Dalam pariwisata, hal itu dapat dilihat saat wisatawan mencari informasi tentang destinasi, kemudian mempertimbangkan daya tarik dan kondisi tempat wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung.

(Fauziani, D., & Firmansyah, D. 2025) juga menjelaskan bahwa minat berkaitan dengan proses pertimbangan seseorang sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, minat wisatawan dalam penelitian ini dipahami sebagai keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi setelah mendapatkan informasi.

Kabupaten Aceh Tengah merupakan kabupaten yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, baik dari sisi alam, budaya, maupun Sejarah. Keindahan pegunungan, budaya Masyarakat Gayo, serta beragam kuliner khas daerah menjadi daya tarik yang dapat mendukung perkembangan pariwisata di kabupaten Aceh Tengah.

Namun, perkembangan sektor pariwisata di kabupaten Aceh Tengah saat ini sedang menghadapi tantangan akibat terjadinya bencana hidrometeorologi, seperti banjir, tanah longsor, dan cuaca ekstrem. Akibat bencana tersebut terganggunya akses menuju beberapa objek wisata, kerusakan infrastruktur pendukung, serta menurunnya persepsi Masyarakat terhadap keamanan destinasi wisata. Karena kondisi tersebut mengakibatkan turunnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan, meskipun Sebagian besar destinasi telah kembali beroperasi setelah melalukan proses pemulihan.

Dalam kondisi pascabencana, Upaya membangun kembali kepercayaan wisatawan menjadi hal yang sangat penting. Salah satu strategi yang bisa dilakukan Adalah melalui promosi digital dengan memanfaatkan influencer serta membangun kembali citra destinasi yang positif. Konten yang memperlihatkan kondisi terkini destinasi, perbaikan fasilitas, serta pengalaman yang positif, diharapkan influencer mampu menghilangkan persepsi negative yang berkembang di masyarakat dan meningkatkan kembali minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Aceh Tengah pascabencana hidrometeorologi. Oleh karena itu. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dampak influencer dan citra destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung pada objek wisata di Aceh Tengah pascabencana hidrometeorologi.

Tinjauan Literatur (Literature Review)

a) Pengaruh Influencer terhadap Minat Wisatawan

Influencer merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi pandangan atau keputusan pengikutnya melalui konten yang dibagikan di media sosial.. Dalam sektor pariwisata, influencer berperan dalam mengernalkan destinasi melalui informasi maupun pengalaman dalam bentuk foto atau video. (Yusra et al. 2023) mengatakan bahwa influencer dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam menyampaikan informasi suatu destinasi.

Influencer yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta mampu menyampaikan informasi secara menarik dan terpercaya akan lebih mudah mempengaruhi pengikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian (laurance et al. 2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan minat berkunjung.

Menurut (Ohanian. 1990), menjelaskan bahwa kredibilitas seorang influencer dapat dilihat melalui tiga aspek utama, yaitu tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimilikinya. Ketiga aspek tersebut berperan dalam menarik minat wisatawan melalui informasi destinasi yang disampaikan oleh influencer di media sosial. Penelitian (Armielia et al. 2023) menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian vlogger dapat memengaruhi keinginan penonton untuk berwisata. Semakin baik influencer memberikan informasi tentang suatu destinasi, semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung.

b) Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Wisatawan

Citra destinasi adalah kesan atau penilaian yang muncul dalam pikiran seseorang terhadap suatu daerah atau tempat wisata berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimilikinya. Menurut (Echtner dan Ritchie. 1993), citra destinasi tidak hanya dilihat dari karakteristik tempat wisata, tetapi juga dari kesan, kondisi, dan keunikan yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Citra destinasi biasanya terbentuk dari informasi yang diperoleh, pengalaman saat berkunjung, dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat.

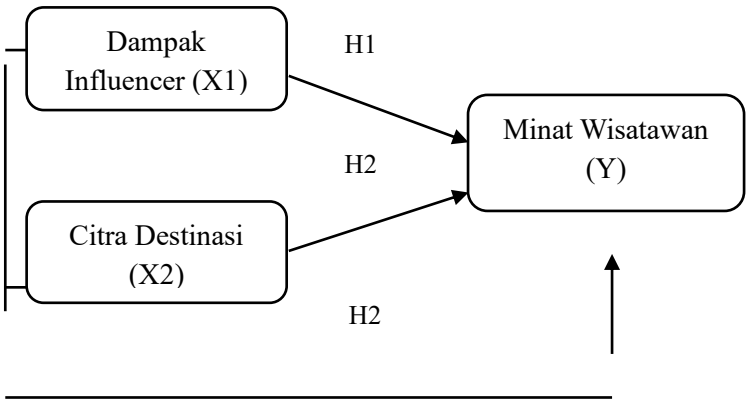
Menurut (Beerli dan Martín. 2004), indikator citra destinasi terdiri dari sumber daya alam (seperti keindahan alam, panorama, dan kondisi lingkungan), infrastruktur wisata (seperti akses jalan, transportasi, dan fasilitas yang tersedia), atraksi wisata dan budaya (seperti objek wisata, budaya, dan keunikan daerah), lingkungan sosial, seperti keramahan masyarakat dan keamanan di sekitar tempat wisata), serta suasana destinasi (seperti rasa nyaman, tenang, dan menyenangkan yang dirasakan wisatawan).

Citra destinasi dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Sebelum memilih suatu tempat wisata, wisatawan biasanya memiliki gambaran tentang destinasi yang akan dikunjungi. Semakin baik pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar pula keinginan untuk berkunjung. Hal ini didukung oleh penelitian (Andiaresmi dan Pramono. 2023) yang menyatakan bahwa destination image berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian (Setiawan et al. 2019) juga menunjukkan adanya hubungan antara citra destinasi dengan minat berkunjung wisatawan.

METODE PENELITIAN

a) Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2013), penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel. Data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Hal ini juga sejalan dengan (Marwan et al. 2023) yang menjelaskan bahwa peneliatan kuantitatif menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik.



b) Populasi dan Sampel (Objek Penelitian)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Bireuen yang pernah berkunjung ke objek wisata di Aceh Tengah, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriterianya adalah laki-laki atau

perempuan, berusia 18–50 tahun, dan pernah berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Aceh Tengah, baik sebelum maupun sesudah bencana hidrometeorologi.

c) Definisi Operasional Variabel

Penelitian dengan beberapa variabel terpilih yang dikonsepkan berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel dan Dimensi

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Dampak Influencer (X1)	Dampak influencer dapat diartikan sebagai pengaruh seseorang dalam membentuk pendapat, sikap, atau perilaku pengikutnya melalui media sosial. Menurut (Brown dan Hayes. 2008), influencer adalah seseorang yang mampu memengaruhi keputusan orang lain karena memiliki pengetahuan, hubungan, dan kepercayaan dari para pengikutnya.	1. Kepercayaan (Trustworthiness) 2. Keahlian (Expertise) 3. Daya Tarik (Attractiveness).
Citra Destinasi (X2)	Citra destinasi merupakan faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Citra destinasi merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, pengetahuan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi wisata (Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. 1993).	1. sumber daya alam . 2. infrastruktur wisata. 3. atraksi wisata dan budaya. 4. lingkungan social. 5. suasana destinasi.
Minat Wisatawan (Y)	Minat berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata setelah memperoleh informasi dan membentuk persepsi terhadap destinasi tersebut.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

Dari 96 responden masyarakat kabupaten Bireuen yang pernah berkunjung pada objek wisata di Aceh Tengah yang dijadikan sampel penelitian, Terdapat responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 responden atau sebesar 69.8% dan 29 responden laki-laki atau sebesar 30,2%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa

responden penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 79 orang atau 82,3%. Selanjutnya, responden dengan usia 26–35 tahun sebanyak 9 orang atau 9,4%, usia 36–45 tahun sebanyak 5 orang atau 5,2%, dan usia 46–50 tahun sebanyak 3 orang atau 3,1%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode Item	rhitung	rtabel	Sig	Keputusan
Dampak Influencer (X1)	Kepercayaan (Trustworthiness)	X1.1	0.843	0.2006	0.000	Valid
		X1.2	0.715	0.2006	0.000	Valid
		X1.3	0.794	0.2006	0.000	Valid
	Keahlian (Expertise)	X1.4	0.785	0.2006	0.000	Valid
		X1.5	0.546	0.2006	0.000	Valid
		X1.6	0.623	0.2006	0.000	Valid
	Daya Tarik (Attractiveness).	X1.7	0.662	0.2006	0.000	Valid
		X1.8	0.810	0.2006	0.000	Valid
		X1.9	0.806	0.2006	0.000	Valid
Citra Destinasi (X2)	sumber daya alam .	X2.1	0.549	0.2006	0.000	Valid
		X2.2	0.630	0.2006	0.000	Valid
		X2.3	0.472	0.2006	0.000	Valid
	infrastruktur wisata.	X2.4	0.561	0.2006	0.000	Valid
		X2.5	0.510	0.2006	0.000	Valid
		X2.6	0.353	0.2006	0.000	Valid
	atraksi wisata dan budaya.	X2.7	0.543	0.2006	0.000	Valid
		X2.8	0.505	0.2006	0.000	Valid
		X2.9	0.532	0.2006	0.000	Valid
	lingkungan social.	X2.10	0.409	0.2006	0.000	Valid
		X2.11	0.415	0.2006	0.000	Valid
		X2.12	0.665	0.2006	0.000	Valid
		X2.13	0.690	0.2006	0.000	Valid

Variabel	Indikator	Kode Item	rhitung	rtabel	Sig	Keputusan
	suasana destinasi.	X2.14	0.686	0.2006	0.000	Valid
Minat Wisatawan (Y)	Minat Transaksional	Y.1	0.725	0.2006	0.000	Valid
		Y.2	0.718	0.2006	0.000	Valid
	Minat Referensial	Y.3	0.815	0.2006	0.000	Valid
		Y.4	0.727	0.2006	0.000	Valid
	Minat Preferensial	Y.5	0.828	0.2006	0.000	Valid
	Minat Eksploratif	Y.6	0.791	0.2006	0.000	Valid
		Y.7	0.810	0.2006	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2026)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi data penelitian. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.60 (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas setiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Responden	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
Dampak Influencer (X1)	96	9	0.893	0.60
Citra Destinasi (X2)	96	14	0.796	0.60
Minat Wisatawan (Y)	96	7	0.887	0.60

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Dampak Influencer (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.893, variabel Citra Destinasi (X2) sebesar 0.796, dan variabel Minat Wisatawan (Y) sebesar 0.887. Seluruh nilai tersebut > 0.60, sehingga data pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian tersebut mencakup tiga uji utama normalitas, mutikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.93015592
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.057
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200[c.d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200c.d. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 (0.200c.d > 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Dampak Influencer	0.605	1.653
	Citra destinasi	0.605	1.653

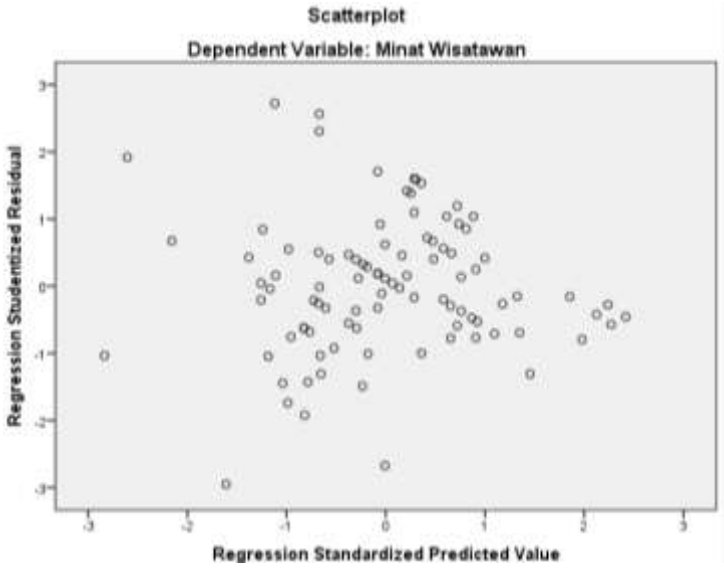
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Dampak Influencer (X1) dan Citra Destinasi (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0.605 dan nilai VIF sebesar 1.653. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel Dampak Influencer (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.213, sedangkan variabel Citra Destinasi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.387. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Analisis Regresi

Uji Hipotesis t dan Koefisien Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Dampak Influencer dan Citra Destinasi terhadap Minat Wisatawan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Pengujian Persamaan Regresi Berganda dan t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	2.800		.687	.494
	Dampak Influencer	.341	.094	.347	3.617	.000
	Citra Destinasi	.278	.064	.421	4.382	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan minat wisatawan = 1.924 + 0.341 dampak influencer + 0.278 citra destinasi. Nilai konstanta sebesar 1.924 menunjukkan minat wisatawan ketika dampak influencer dan citra destinasi bernilai nol. Koefisien dampak influencer sebesar 0.341 dengan nilai beta sebesar 0.347, nilai t hitung 3.617, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dampak influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan. Sementara koefisien citra destinasi sebesar 0.278 dengan nilai beta sebesar 0.421, nilai t hitung 4.382, dan

signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan.

Uji Hipotesis F dan Derteminasi Koefisien

Uji hipotesis F dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dampak influencer dan citra destinasi secara simultan terhadap minat wisatawan serta mengukur besarnya kontribusi kedua variabel tersebut :

Tabel 8. Hasil Uji Koefiesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Reg	.694[a]	.481	.470	3.97219

a. Predictors: (Constant), Dampak Influencer, Citra Destinasi

b. Dependent Variable: Minat wisatawan

Tabel 9. Hasil Uji model Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Reg	Regression	1361.951	2	680.796	43.159	.000[b]
	Residual	1467.382	93	15.778		
	Total	2829.333	95			

a. Dependent Variable: Minat wisatawan

b. Predictors: (Constant), Dampak Influencer, Citra Destinasi

Hasil pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0,694 yang berarti terdapat hubungan antara dampak influencer dan citra destinasi dengan minat wisatawan. Nilai R Square sebesar 0,481 menunjukkan bahwa dampak influencer dan citra destinasi mampu menjelaskan minat wisatawan sebesar 48,1%, sedangkan 51,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pada uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 43,159 dan F tabel sebesar 3,09. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (43,159 > 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dampak influencer dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan.

Pembahasan

Pengaruh Dampak Influencer Terhadap Minat Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dampak Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi

sebesar 0,341 dan koefisien Beta terstandar sebesar 0,347. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,617 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Dampak Influencer berpengaruh terhadap Minat Wisatawan dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta menarik perhatian melalui konten yang berkaitan dengan objek wisata, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Aceh Tengah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ranteg et al. 2025) yang menyatakan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di kawasan wisata Canggu.

Dalam kondisi pascabencana, informasi tentang kondisi objek wisata, fasilitas, dan akses yang disampaikan influencer dapat mengurangi keraguan serta meningkatkan keyakinan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Aceh Tengah.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,278 dan koefisien Beta terstandar sebesar 0,421. Nilai t hitung sebesar 4,382 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Wisatawan dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin semakin baik pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar juga keinginan mereka untuk berkunjung. Keindahan alam, fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, dan kenyamanan dapat memberikan kesan positif terhadap Kabupaten Aceh Tengah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Andiaresmi dan Pramono. 2023) yang menunjukkan bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dalam kondisi pascabencana, citra yang baik juga dapat membuat wisatawan lebih percaya dan tidak terlalu khawatir untuk berkunjung.

Pengaruh Dampak Influencer Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Wisatawan

Hasil pengujian regresi menunjukkan nilai R sebesar 0,694 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara Dampak Influencer dan Citra Destinasi dengan Minat Wisatawan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,481 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan Minat Wisatawan sebesar 48,1%, sedangkan 51,9%

lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 43,159 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Dampak Influencer dan Citra Destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Aceh Tengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Ranteg et al., (2025) bahwa baik influencer maupun citra destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi kawasan wisata Canggu. Influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi terbukti dapat memengaruhi pandangan serta meningkatkan daya tarik destinasi melalui platform media sosial. Di sisi lain, citra positif dari destinasi, yang mencakup elemen kenyamanan, keunikan, rasa aman, dan fasilitas yang memadai, menjadi faktor utama dalam mendorong kesetiaan wisatawan. Penelitian (Andiaresmi & Pramono. 2023) juga mendukung hasil dengan menegaskan destination image dan citra positif destinasi, juga berperan penting dalam memikat pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh dampak influencer, citra destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung pada objek wisata di Aceh Tengah pascabencana hidrometeorologi adalah sebagai berikut :

1. Dampak Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan berkunjung pada objek wisata Aceh Tengah dengan nilai t hitung 3,617 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
2. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan berkunjung pada objek wisata di Aceh Tengah dengan nilai t hitung sebesar 4,382 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Dampak Influencer dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Wisatawan berkunjung pada objek wisata di Aceh Tengah dengan nilai F hitung 43,159 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan destination image terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *3*(4), 373-381. https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817

Armielia, A. A., Triutama, O. P., & Nindita, S. (2023). Pengaruh kredibilitas vlogger YouTube terhadap kesadaran destinasi wisata dan keinginan berwisata penonton Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *6*(2), 376-383. https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60168

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, *31*(3), 657-681.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? Butterworth-Heinemann.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, *31*(4), 3-13.

Fauziani, D., & Firmansyah, D. (2025). PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA UMKM U MUDA DIYUB BAK MEE DI KECAMATAN KOTA JUANG KABUPATEN BIREUEN. *IndOmera*, *6*(12), 92-101. https://doi.org/10.55178/idm.v6i12.579

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate edisi 10. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Laurance, A. A., Wijaya, S., & Thio, S. (2023). YouTube influencer: how source credibility and information quality influence destination image and visit intention of young travelers?. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *23*(1), 48-60. https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4672

Marwan, W. K., Alfi, S., & Kamaruddin, R. (2023). Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS. *Banda Aceh: Bandar Publishing*.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, *19*(3), 39-52.

Ranteg, N., Susanti, P. H., & Darsana, I. M. (2025). Pengaruh Influencer Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kawasan Wisata Canggu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, *4*(7), 2509-2513. https://doi.org/10.22334/paris.v4i7.1030

Setiawan, H., Ridho, S. L. Z., & Yanti, D. J. (2019). Keterkaitan antara electronic word of mouth, citra destinasi dan minat berkunjung ke gunung dempo. *Jurnal Manajemen*, *11*(2), 143-149.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif. *Kualitatif, dan Tindakan*.

Yusra, Y., Vilzati, V., Eliana, E., Ariffin, A. A. M., & Susanto, P. (2023). STIMULATING VISIT INTENTION USING SOCIAL MEDIA INFLUENCER: MEDIATING ROLE OF ENJOYMENT. *Indonesian Journal of Business & Entrepreneurship*, *9*(2), 295. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.295