



Pengaruh Citra Wisata, Aksesibilitas dan Sosial Media Influencer terhadap Keputusan Berkunjung

(Studi Kasus pada Wisata Dadablangan View Cawiri)

Yudi Aliyudin^{1*}, Roby Setiadi², Andi Yulianto³, Hendri Sucipto⁴, Syariefful Ikhwan⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia

Email: yudialiyudinmanajemen@gmail.com¹, robsetiadi@umus.ac.id², andiyulianto@umus.ac.id³, hendrisucipto313@gmail.com⁴, syarief97tmi@gmail.com⁵

* Penulis Korespondensi: yudialiyudinmanajemen@gmail.com

Abstract. This study aims to analyse the influence of tourism image, accessibility, and social media influencers on tourists' visiting decisions to Dadablangan View Cawiri tourist attraction in Brebes. An associative quantitative approach was used by distributing questionnaires to 154 respondents who had visited, and data processing was carried out using SPSS. The results showed that partially or simultaneously the three independent variables had a positive and significant effect on visiting decisions, with a coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.717. Validity and reliability tests show that the instruments used are valid and reliable, while the classical assumption test states that the data is normally distributed and free from symptoms of multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. This research recommends strengthening destination image, improving accessibility, and optimising the role of social media influencers as effective strategies to attract tourists in a sustainable manner. This study offers practical implications for the management of Dadablangan View Cawiri to enhance the destination's image, improve accessibility, and strengthen digital promotion strategies through collaborations with social media influencers. These strategies are expected to boost the destination's appeal, expand the reach of tourism information, and drive a sustainable increase in visitor numbers.

Keyword: Accessibility; Digital Promotion; Social Media influencers; Tourism Image; Tourists.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra wisata, aksesibilitas, dan sosial media influencer terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Dadablangan View Cawiri di Brebes. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 154 responden yang pernah berkunjung, serta pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,717. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen yang digunakan valid dan reliabel, sementara uji asumsi klasik menyatakan data berdistribusi normal serta bebas dari gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan citra destinasi, peningkatan aksesibilitas, serta optimalisasi peran sosial media influencer sebagai strategi efektif untuk menarik minat wisatawan secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Dadablangan View Cawiri untuk meningkatkan kualitas citra destinasi, memperbaiki kemudahan akses wisata, serta memperkuat strategi promosi digital melalui kolaborasi dengan sosial media influencer. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik destinasi, memperluas jangkauan informasi wisata, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Aksesibilitas; Citra Wisata; Promosi Digital; Sosial Media influencer; Wisatawan.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di Indonesia. Menurut Wijayanti (2012) dalam (Faoziyah et al., 2022), pariwisata mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, pengelolaan objek, dan daya tarik wisata serta segala usaha yang mendukungnya. Seiring perkembangan teknologi informasi, digitalisasi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran pariwisata. Salah

satu destinasi lokal yang turut mengalami dinamika ini adalah wisata Dadablangan View Cawiri di Desa Malahayu, Brebes. Wisata ini menawarkan keindahan alam dengan pemandangan perbukitan dan Waduk Malahayu, serta berbagai fasilitas tradisional dan modern. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan signifikan, sebagaimana tercermin dalam laporan tahunan kunjungan dari tahun 2020 hingga 2025.

Penurunan ini disinyalir disebabkan oleh beberapa faktor utama, di antaranya adalah menurunnya citra wisata, aksesibilitas yang terbatas, dan kurangnya promosi melalui media sosial, khususnya melalui peran sosial media influencer. Citra destinasi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan wisatawan. Seperti yang diungkapkan oleh Lopes (2011) dalam (Fitriani & Nurhidayati, 2021), citra wisata adalah ekspresi dari seluruh pengetahuan, prasangka, dan emosi terhadap suatu lokasi, yang mampu memengaruhi persepsi dan minat wisatawan. Ketika persepsi negatif terbentuk, meskipun tidak sepenuhnya akurat, hal tersebut tetap berdampak pada penurunan daya tarik destinasi. Hasil survei pra-penelitian menunjukkan bahwa 53,3% responden tidak setuju bahwa citra wisata Dadablangan View Cawiri baik, mengindikasikan perlunya upaya perbaikan persepsi publik terhadap destinasi tersebut.

Selain citra, aksesibilitas juga menjadi kendala utama. Jalan menuju lokasi wisata yang rusak dan kurangnya petunjuk arah yang memadai membuat wisatawan enggan berkunjung. Menurut Middleton (2001) dalam (Tantriana & Widiartanto, 2019), aksesibilitas mencakup seluruh aspek yang memudahkan wisatawan untuk mencapai suatu destinasi. Dukungan infrastruktur yang memadai, transportasi yang nyaman, dan informasi yang akurat adalah faktor kunci dalam menunjang keberhasilan pariwisata (Rukmanah et al., 2023).

Di era digital saat ini, promosi juga menjadi aspek penting yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola Dadablangan View Cawiri. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010) dalam (Hakim & Pambudi, 2021), media sosial memiliki kekuatan untuk memperluas jangkauan pemasaran secara efisien, serta membangun komunikasi langsung dengan calon wisatawan. Penggunaan sosial media influencer, yang belum dijalankan secara maksimal oleh destinasi ini, dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik di mata publik.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Wisata

Citra wisata merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak seseorang terhadap suatu destinasi pariwisata, baik berdasarkan pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, maupun media. Menurut Lopes (2011) dalam (Fitriani & Nurhidayati, 2021), citra wisata didefinisikan sebagai ekspresi dari seluruh pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan emosi seseorang terhadap suatu tempat tertentu. Citra ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional, yang melibatkan perasaan wisatawan terhadap suatu tempat seperti rasa nyaman, aman, hingga pengalaman yang berkesan (Suara et al., 2023). Lee & Jeong (2018) dalam (Ayu, 2021) juga menambahkan bahwa citra wisata adalah kombinasi dari emosi, pemikiran, keyakinan, dan pandangan positif wisatawan terhadap suatu produk destinasi, yang secara langsung memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung.

Lebih lanjut, citra wisata terbagi menjadi tiga jenis: citra kognitif, afektif, dan unik (Mahry et al., 2023). Citra kognitif berkaitan dengan hal-hal nyata seperti keindahan alam, fasilitas, dan kualitas layanan. Sementara itu, citra afektif menyangkut emosi dan perasaan yang timbul selama kunjungan, seperti ketenangan atau kegembiraan. Adapun citra unik mencakup kekhasan atau daya tarik khusus yang membedakan destinasi tersebut dari tempat lain. Hal ini senada dengan pendapat Hailin Qu (2011) dalam (Maulidiyah & AS, 2024), yang menyatakan bahwa elemen-elemen seperti lingkungan alam, atraksi wisata, hiburan, hingga budaya lokal merupakan bagian penting dari pembentukan citra wisata. Citra yang kuat dan positif tidak hanya dapat meningkatkan minat kunjungan, tetapi juga menciptakan loyalitas wisatawan jangka panjang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Menurut Kotler (2000) dalam (Makawoka et al., 2022) menyatakan bahwa sikap dan tindakan wisatawan terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh citra tempat tersebut. Hal ini juga ditegaskan oleh (Safitri et al., 2020) dan (Hapsara & Ahmadi, 2022) yang menemukan bahwa semakin baik citra suatu destinasi, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk memilihnya sebagai tujuan wisata.

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan faktor penting dalam pariwisata yang berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi. Sulfi dan Yusuf (2016) dalam (Ardiansyah et al., 2022) menjelaskan bahwa aksesibilitas adalah jaringan jalan yang memudahkan wisatawan dalam menjangkau lokasi wisata melalui berbagai moda transportasi. Middleton (2001) dalam (Tantriana & Widiartanto, 2019) juga menyatakan

bahwa aksesibilitas mencakup segala hal yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung, mulai dari kualitas jalan, keberadaan petunjuk arah, hingga ketersediaan transportasi umum.

Indikator aksesibilitas, menurut Tjiptono (2014) dalam (Audistiana et al., 2017), meliputi jarak tempuh, kondisi infrastruktur jalan, moda transportasi, serta arus lalu lintas. Apabila akses menuju lokasi wisata buruk-seperti jalan yang berlubang, sempit, atau tidak memiliki rambu penunjuk-hal ini akan menurunkan minat wisatawan. Seperti dikemukakan oleh Fany Yolanda (2017) dalam (Poli et al., 2023), suatu destinasi tidak akan berkembang menjadi industri wisata tanpa dukungan aksesibilitas yang baik. Selain itu, Soekidjo (2003) dalam (Nurhayati, 2019), menambahkan bahwa akses informasi dan kondisi fisik jalan, serta ketersediaan terminal atau tempat parkir yang memadai juga merupakan bagian penting dari aksesibilitas.

Dengan aksesibilitas yang baik, wisatawan akan merasa lebih nyaman dan aman, serta memiliki pengalaman berwisata yang menyenangkan (Putri Ulfa et al., 2022). Sebaliknya, keterbatasan aksesibilitas dapat menjadi penghalang utama yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung, sebagaimana terjadi pada objek wisata Dadablangan View Cawiri yang saat ini menghadapi tantangan tersebut.

Sosial Media Influencer

Sosial media influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen melalui platform media sosial. Menurut Azevedo et al. (2018) dalam (Wiliana et al., 2021), influencer adalah figur publik yang memiliki banyak pengikut dan mampu menyampaikan informasi secara luas dan dipercaya oleh audiensnya. Hariyanti dan Wirapraja (2018) dalam (Saununu et al., 2024), juga menjelaskan bahwa sosial media influencer adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut besar untuk memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan untuk mengunjungi tempat wisata.

Influencer memiliki kekuatan dalam membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan. Kotler dan Keller (2012) dalam (Ayuni, 2022), mengemukakan tiga indikator utama pengaruh sosial media influencer, yaitu kemampuan menyebarkan informasi (*broadcast*), menggambarkan pengalaman pribadi (*experience sharing*), dan menyampaikan informasi secara persuasif (*persuasive communication*). Influencer yang kredibel dan memiliki daya tarik personal mampu menciptakan kepercayaan serta memengaruhi keputusan pengikutnya secara signifikan.

Menurut Kaplan dan Heinlein (2010) dalam (Hakim & Pambudi, 2021), media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi dan menjadi alat pemasaran yang efisien. Dengan adanya testimoni dan pengalaman dari influencer, tempat wisata bisa lebih cepat dikenal oleh publik. Namun, wisata Dadablangan View Cawiri belum memanfaatkan strategi ini secara optimal. Oleh karena itu, penggunaan influencer sebagai media promosi menjadi peluang besar yang perlu dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisatawan.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah hasil dari proses evaluasi wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Hardina & Sudarusman, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau menikmati suatu produk atau jasa, dalam hal ini berupa kunjungan ke destinasi wisata. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021) menekankan bahwa keputusan berkunjung adalah bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Devoyage et al., 2022), proses pengambilan keputusan meliputi lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, Prayag (2013) dalam (Humaira & Wibowo, 2017), membedakan antara faktor pendorong (*push factors*) seperti kebutuhan pribadi atau psikologis, dan faktor penarik (*pull factors*) seperti keindahan alam, fasilitas, dan daya tarik budaya destinasi.

Keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh citra destinasi, aksesibilitas, serta strategi promosi yang digunakan, termasuk melalui media sosial dan influencer (Salim et al., 2022). Ketika sebuah destinasi memiliki citra yang baik, akses yang mudah, serta promosi yang kuat, maka potensi kunjungan wisatawan pun akan meningkat secara signifikan. Penting bagi pengelola destinasi seperti Dadablangan View Cawiri untuk memperhatikan dan mengelola semua aspek tersebut secara strategis.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Dadablangan View Cawiri, yang berlokasi di Desa Malahayu, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Waktu

penelitian dilakukan pada periode Februari hingga Mei 2025, mencakup proses pengumpulan data, penyebaran kuesioner, analisis data, hingga penulisan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Dadablangan View Cawiri. Jumlah populasi adalah pengunjung wisata Dadablangan View Cawiri selama satu tahun terakhir atau tahun 2024 yaitu 12.680 orang. Pengambilan dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu responden yang telah berkunjung ke wisata Dadablangan view Cawiri (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 154 responden sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan margin eror yang ditetapkan 8%

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala interval 1 sampai 10, berdasarkan indikator yang disusun dari teori-teori sebelumnya. Citra wisata dengan indikator persepsi lingkungan, keunikan destinasi, dan emosi wisatawan (Hailin Qu, 2011). Aksesibilitas dengan jarak tempuh, kemudahan transportasi, kondisi jalan, dan ketersediaan petunjuk arah (Soekidjo, 2003). Sosial media influencer dengan jumlah pengikut, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan membujuk (Shimp, 2007).

Kuesioner ini telah diuji kelayakannya dengan uji korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan rumus Cronbach's Alpha, dengan standar nilai alpha minimal 0,6. Selanjutnya, data diolah melalui berbagai langkah. Pertama, prasyarat analisis diuji, ini termasuk menguji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Selanjutnya, analisis korelasi parsial dan berganda digunakan untuk melihat bagaimana masing-masing variabel berinteraksi satu sama lain. Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi. Untuk menguji hipotesis, uji-t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dan uji-F untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari dua variabel independen terhadap kesejahteraan masyarakat. Keputusan statistik didasarkan pada nilai signifikansi ($p < 0,05$) dan perbandingan nilai t-hitung dan F-hitung (Fadhilah 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif Data Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Item	Variabel				Nilai r_{tabel}	Keterangan
	Citra Wisata (X_1)	Aksesibilitas (X_2)	Sosial Media Influencer (X_3)	Keputusan Berkunjung (Y_1)		
1	0,843	0,857	0,872	0,865	0,361	Valid
2	0,882	0,789	0,894	0,781		
3	0,853	0,876	0,919	0,857		
4	0,888	0,844	0,866	0,848		
5	0,891	0,831	0,885	0,849		
6	0,799	0,847		0,833		
7		0,792		0,716		

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel independen yaitu Citra Wisata (X_1), Aksesibilitas (X_2) dan Sosial Media Influencer (X_3) memiliki korelasi yang kuat dengan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y_1). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan atau pernyataan variabel independen adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Cross off Value	Keterangan
Citra Wisata	0,928	0,60	Reliabel
Aksesibilitas	0,910		
Sosial Media Influencer	0,935		
Keputusan Berkunjung	0,922		

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$, artinya setiap butir pertanyaan atau pernyataan setiap variabel dapat dikatakan reliabel, artinya pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,96541042
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,045
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah $0,200 > \text{dari } 0,05$, jadi dapat diartikan bahwa nilai residual seluruh variabel dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Wisata	,269	3,712
Aksesibilitas	,163	6,133
Sosial Media Influencer	,295	3,387

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil output SPSS dimana diketahui nilai VIF atau toleransi variabel citra wisata (X_1) VIF sebesar 3,712 kurang dari 10 dan toleransi sebesar 0,269 lebih besar dari 0,10 variabel aksesibilitas (X_2) VIF sebesar 6,133 kurang dari 10 dan toleransi sebesar 0,163 lebih besar dari 0,10 dan variabel sosial media influencer (X_3) VIF sebesar 3,387 lebih besar dari 10 dan toleransi sebesar 0,295 lebih besar dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan dari hasil output ketiga variabel tersebut tidak terjadi atau tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	8,352	1,326		6,301	,000
Citra Wisata	-,063	,050	-,192	-1,270	,206
Aksesibilitas	,015	,056	,052	,270	,788
Sosial Media Influencer	-,066	,059	-,162	-1,123	,263

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel citra wisata (X_1) sebesar 0,206, variabel aksesibilitas (X_2) Sebesar 0,788 dan variabel sosial media influencer (X_3) sebesar 0,263, dari ketiga variabel independen tersebut nilainya lebih besar dari 0,05 jadi dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,847 ^a	,717	,711	5,015	2,043

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Influencer, Citra Wisata, Aksesibilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,043 kemudian dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan taraf signifikan 5% dengan rumus $(K:N)$, K = jumlah variabel independen yaitu 3 variabel independen dan N = jumlah sampel yaitu 154 sampel, maka $(K:N) = (3:154)$. Pada tabel DW diketahui $DL = 1,6971$ dan $DU = 1,7764$. Selanjutnya diketahui nilai $4-DU = 4-1,7764 = 2,2236$ dan $4-DL = 4-1,6971 = 2,3029$. Jadi data tersebut tidak mengalami gejala autokorelasi karena berada diantara DU dan $4-DU$.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	12,680	2,136		5,936	,000
Citra Wisata	,197	,080	,206	2,463	,015
Aksesibilitas	,279	,091	,331	3,074	,003
Sosial Media Influencer	,435	,095	,368	4,597	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra wisata sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t-hitung $>$ dari t-tabel sebesar $2,463 > 1,976$ jadi H_1 diterima atau citra wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Kemudian variabel aksesibilitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai t-hitung $>$ dari t-tabel yaitu sebesar $3,047 > 1,976$ jadi H_2 diterima atau aksesibilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya variabel sosial media influencer menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $>$ dari t-tabel yaitu sebesar $4,597 > 1,976$ jadi H_3 diterima atau sosial media influencer berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 8. Hasil Uji F.

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Regression	9539,921	3	3179,974	126,448	,000 ^b
Residual	3772,261	150	25,148		
Total	13312,182	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Influencer, Citra Wisata, Aksesibilitas

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil bahwa nilai sig pada variabel citra wisata, aksesibilitas, dan sosial media influencer sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel citra wisata, aksesibilitas dan sosial media influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linear Berganda.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B				
(Constant)	12,680	2,136		5,936	,000
Citra Wisata	,197	,080	,206	2,463	,015
Aksesibilitas	,279	,091	,331	3,074	,003
Sosial Media Influencer	,435	,095	,368	4,597	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 9 dari hasil olah data menggunakan SPSS menunjukkan model persamaan regresi pada penelitian yaitu $Y = 12,680 + 0,197X_1 + 0,279X_2 + 0,435X_3 + e$. Nilai koefisien konstanta sebesar 12,680 artinya jika variabel independen diabaikan citra wisata, aksesibilitas dan sosial media influencer sama dengan (0), maka nilai variabel Keputusan Berkunjung tetap pada konstan sebesar 12,680. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,197 hal ini menunjukkan bahwa citra wisata mempunyai arah positif yang setiap naik satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,197 atau 19,7%. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,279 hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas mempunyai arah positif yang setiap naik satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,279 atau 27,9%. Nilai koefisien X_3 sebesar 0,435 hal ini menunjukkan bahwa media influencer mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,435 atau 43,5%.

Pembahasan Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan melalui uji t parsial dengan nilai t-hitung sebesar 2,463 yang lebih besar dari t-tabel 1,976, serta nilai signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Alif Aldianto et al. (2023) dan Putranti & Rokhman (2023), yang juga menemukan bahwa citra wisata secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,01 dan 0,000.

Kemudian hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Uji t parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,074 yang lebih besar dari t-tabel 1,976, dengan nilai signifikansi 0,03 < 0,05, artinya hipotesis H2 diterima. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Adi et al. (2022) serta Ruray dan Rokayah (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan akses menuju lokasi wisata sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel sosial media influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Uji t parsial memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 4,597 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,976, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, berarti hipotesis H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fiqam Adam Muhammad et al. (2023), yang menunjukkan bahwa influencer di media sosial dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih destinasi wisata, dengan t-hitung sebesar 19,918 dan nilai signifikansi 0,000.

Selanjutnya hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama citra wisata, aksesibilitas, dan sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti hipotesis H4 diterima. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Taufik Tri Nur Hidayat (2017) serta Sri Ayuni (2023), yang menyatakan bahwa kombinasi antara aksesibilitas, citra destinasi, dan promosi melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap objek wisata Dadablangan View Cawiri, ditemukan bahwa citra wisata, aksesibilitas, dan sosial media influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sebagaimana dibuktikan melalui metode kuantitatif asosiatif. Secara parsial, citra wisata memiliki nilai t-hitung = 2,152 (Sig = 0,033), aksesibilitas t-hitung = 3,037 (Sig = 0,003), dan sosial media influencer (t-hitung = 6,609 (Sig = 0,000). Karena semua nilai Sig < 0,05 dan t-hitung > t-tabel (sekitar 1,976 untuk n = 154), maka ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, diperoleh nilai F-hitung = 127,404 dengan Sig = 0,000, yang berarti bahwa variabel citra wisata, aksesibilitas, dan sosial media influencer secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, pengelola wisata Dadablangan View Cawiri perlu memprioritaskan penguatan citra destinasi, memperbaiki aksesibilitas, dan mengoptimalkan strategi promosi melalui sosial media influencer guna meningkatkan minat kunjungan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Ardiansyah, (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 101–113.

- Audistiana, A., Widiana, M. E., & Negoro, B. K. (2017). *Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. 3(3), 26–38.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- Ayuni, S. (2022). Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah Berbasis E-Content Marketing dan Influencer Social Media Serta E-Trust (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata di Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 28.
- Devoyage, K. E., Dipati, J., (2022). *Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik terhadap Keputusan Berkunjung ke Devoage Bogor*. 3(7), 7059–7072.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801–4810.
- Fitriani, D., & Nurhidayati, M. (2021). Pengaruh Lokasi dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. In *Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo*.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada UD. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(01), 64–76.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 85–100.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Mahry, H., (2023). Analisis Kualitas Kemasan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pada Biskuit Oreo: Studi Kasus di Toko Sarimulya Limbangan Wetan. *Journal of Management*.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 817.
- Maulidiyah, I. A., & AS, F. (2024). Peran Media Sosial dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Kabupaten Sampan. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 83–105.
- Nurhayati, E. C. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Daya Tarik terhadap Kepuasan Wisatawan. *JPEKBM: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 67–82.
- Poli, P. Y. C., (2023). The Effect of Tourism Attraction and Facilities on The Decision to Visit Intourist Object Kasih Kanonang Hill. *The Effect of Tourism Attraction and Facilities*

on the Decision To Visit Intourist Object Kasih , 11(1), 821–832.

- Putri Ulfa, (2022). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Olahan Bawang Merah pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 346–357.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18.
- Rukmanah, NPD Wahana, A., (2023). Pengaruh Strategi Pengembangan dan Potensi Wisata terhadap Daya Tarik Wisata (Studi Empiris pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 30–40.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
- Salim, Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Saununu, S. J., Reken, (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5846–5856.
- Suara, C. M., Aisyah, M. N., (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear (Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 409–424.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 173–183.
- Wiliana, E., (2021). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(3). <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>