Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science
Vol. 5, No. 04, November 2026, pp. 581~595

Pengaruh Kualitas Konten dan Frekuensi Paparan Konten Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Namalatu

Alwina Nance Sahetapy[1], Raden Ayu Aisah Asnawi[2], Siska Jeanete Saununu[3]
[1-3] Universitas Pattimura

Article Info

Article history:

Received Nov, 2026
Revised Nov, 2026
Accepted Nov, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Konten, Frekuensi Paparan Konten, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Pantai Namalatu

Keywords:

Content Quality, Content Exposure Frequency, Destination Image, Visiting Decision, Namalatu Beach

ABSTRAK

Promosi Pantai Namalatu di Kota Ambon banyak bergantung pada konten buatan pengguna di Instagram karena belum ada akun resmi yang dikelola secara konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten dan frekuensi paparan konten Instagram terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel intervening. Penelitian kuantitatif ini menggunakan 104 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling data dianalisis dengan SEM-PLS (SmartPLS 3). Hasilnya, frekuensi paparan (β = 0,513) dan kualitas konten (β = 0,194) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, dan citra destinasi (β = 0,545) berpengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung. Frekuensi paparan tidak berpengaruh langsung (p = 0,713), tetapi dimediasi oleh citra destinasi. Penelitian ini memberi bukti empiris tentang peran konten buatan pengguna pada destinasi tanpa akun resmi. Pengelola perlu mengutamakan konten informatif dan citra positif, bukan sekadar frekuensi unggahan.

ABSTRACT

The promotion of Namalatu Beach in Ambon relies heavily on user-generated content on Instagram because no official account is managed consistently. This study aims to analyze the effect of content quality and Instagram content exposure frequency on visiting decisions, with destination image as an intervening variable. This quantitative study used 104 respondents selected through purposive sampling; the data were analyzed using PLS-SEM (SmartPLS 3). Exposure frequency (β = 0.513) and content quality (β = 0.194) significantly affect destination image, and destination image (β = 0.545) has the strongest effect on visiting decisions. Exposure frequency has no direct effect (p = 0.713) but is mediated by destination image. This study provides empirical evidence on the role of user-generated content at a destination without an official account. Managers should prioritize informative content and a positive image rather than posting frequency alone.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Name: Siska Jeanete Saununu
Institution: Universitas Pattimura
Email: siskajeanete16@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial mengubah cara calon wisatawan mencari informasi, membandingkan pilihan, serta merencanakan perjalanan (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Sebelum menentukan destinasi, calon pengunjung dapat mengakses foto, video, komentar, unggahan lokasi, dan pengalaman orang lain melalui platform digital. Instagram memiliki karakter visual yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran pariwisata karena dapat menampilkan panorama, suasana, aktivitas, dan pengalaman berwisata dalam format yang mudah dibagikan. Konten digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kesan awal tentang suatu destinasi.

Dalam pemasaran, konten yang disajikan dengan baik dapat membantu audiens memahami nilai suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan peran pemasaran konten digital dalam membangun keterlibatan, kepercayaan, dan nilai bagi konsumen. Dalam konteks pariwisata, foto dan video dapat memberikan gambaran mengenai daya tarik alam, fasilitas, akses, serta kegiatan yang dapat dilakukan pengunjung. Namun, dampak konten tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan atau seberapa sering audiens melihatnya. Relevansi informasi, kualitas visual, kejelasan pesan, dan kesesuaian antara gambaran digital dengan keadaan nyata turut menentukan bagaimana informasi dipahami.

Pantai Namalatu yang terletak di Negeri Latuhalat, Kota Ambon, merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang dikenal dengan panorama laut jernih, kawasan pantai, dan peluang aktivitas wisata seperti berenang serta snorkeling. Daya tarik alam tersebut berpotensi diperkenalkan melalui konten digital. Akan tetapi, promosi Pantai Namalatu banyak bergantung pada unggahan pengguna atau user-generated content. Pada Pantai Namalatu, tidak terdapat pengelolaan akun Instagram resmi yang konsisten sebagai saluran promosi institusional. Akibatnya, informasi tentang destinasi tersebar melalui beragam akun dengan karakter, kualitas, dan intensitas publikasi yang berbeda.

Ketergantungan pada unggahan pengguna menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, konten yang dibuat pengunjung dapat memperlihatkan pengalaman yang terasa autentik dan beragam. Di sisi lain, pengelola tidak sepenuhnya dapat mengendalikan kualitas informasi, konsistensi pesan, atau kesesuaian ekspektasi yang terbentuk melalui unggahan tersebut. Calon wisatawan mungkin melihat konten Pantai Namalatu berulang kali, tetapi paparan tersebut belum tentu berujung pada keputusan berkunjung apabila konten tidak memberikan informasi yang cukup atau tidak membangun citra yang meyakinkan.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Maluku tentang jumlah pengunjung Pantai Namalatu selama lima tahun, pengunjung tercatat sebanyak 44.877 orang pada 2021, meningkat menjadi 46.136 orang pada 2022 dan 46.894 orang pada 2023. Jumlah tersebut kembali meningkat menjadi 52.340 orang pada 2024, kemudian menurun menjadi 47.011 orang pada 2025. Pola tersebut memperlihatkan bahwa kunjungan tidak selalu meningkat dari tahun ke tahun. Angka ini tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa media sosial menyebabkan kenaikan atau penurunan kunjungan, tetapi memberikan konteks untuk mengkaji faktor komunikasi digital yang mungkin berkaitan dengan keputusan berkunjung.

Frekuensi paparan merupakan dimensi penting karena informasi yang ditemui berulang dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap suatu objek. Meskipun demikian, melihat konten berulang tidak selalu sama dengan memiliki niat atau keputusan untuk berkunjung. Keputusan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap destinasi, kebutuhan perjalanan, biaya, waktu, aksesibilitas, fasilitas, dan pertimbangan pribadi lainnya. Karena itu, hubungan antara paparan digital dan keputusan berkunjung perlu dipahami dengan mempertimbangkan proses pembentukan citra destinasi.

Citra destinasi mengacu pada kumpulan keyakinan, kesan, dan evaluasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat. Baloglu dan McCleary (1999) menjelaskan pembentukan citra destinasi melalui pengaruh stimulus informasi dan karakteristik individu. Echtner dan Ritchie (1993) menunjukkan bahwa citra destinasi dapat mencakup penilaian terhadap atribut tertentu sekaligus

kesan menyeluruh atau holistik. Dengan demikian, konten Instagram berpotensi membentuk gambaran kognitif mengenai fasilitas dan daya tarik sekaligus perasaan atau kesan umum tentang suasana destinasi.

Penelitian terdahulu telah membahas peran media sosial dalam pemasaran pariwisata dan proses keputusan konsumen, termasuk pengaruh platform digital terhadap pencarian informasi dan evaluasi destinasi (Hudson & Thal, 2013; Tuten & Solomon, 2017). Namun, konteks Pantai Namalatu memiliki karakteristik khusus karena promosi digitalnya banyak bertumpu pada konten yang dibuat pengguna. Artikel ini berfokus pada dua aspek komunikasi digital, yaitu kualitas konten dan frekuensi paparan, serta menguji citra destinasi sebagai variabel intervening. Fokus tersebut membantu membedakan pengaruh langsung konten terhadap keputusan berkunjung dari pengaruh yang berjalan melalui pembentukan citra. Berbeda dari kajian yang menelaah platform daring yang dikelola organisasi pemasaran destinasi (Molinillo et al., 2018), artikel ini berupaya melengkapinya dengan menguji pengaruh konten buatan pengguna pada destinasi tanpa pengelolaan akun Instagram resmi yang konsisten.

Tujuan penelitian adalah menganalisis: (1) pengaruh kualitas konten terhadap citra destinasi; (2) pengaruh frekuensi paparan konten Instagram terhadap citra destinasi; (3) pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung; (4) pengaruh langsung kualitas konten terhadap keputusan berkunjung; (5) pengaruh langsung frekuensi paparan terhadap keputusan berkunjung; serta (6) peran mediasi citra destinasi pada hubungan kualitas konten dan frekuensi paparan dengan keputusan berkunjung. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merancang promosi Pantai Namalatu yang lebih informatif, konsisten, dan sesuai dengan pengalaman wisata yang tersedia.

Artikel ini terdiri atas lima bagian. Setelah pendahuluan, bagian kedua membahas tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, bagian ketiga menguraikan metode penelitian, bagian keempat menyajikan hasil dan pembahasan, dan bagian kelima memuat kesimpulan serta saran.

2. TINAJAUAN PUSTAKA

2.1 *Kualitas Konten*

Kualitas konten dalam penelitian ini mengacu pada mutu materi Instagram mengenai Pantai Namalatu yang diterima calon wisatawan. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan ketajaman gambar, melainkan juga kemampuan konten menyampaikan informasi yang relevan, mudah dipahami, menarik, dan membantu audiens membentuk gambaran yang tepat. Konten yang baik dapat memperlihatkan panorama, kegiatan yang tersedia, suasana, serta informasi praktis yang dibutuhkan sebelum berkunjung.

Hollebeek dan Macky (2019) menekankan bahwa konten digital dapat mendukung keterlibatan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen. Oleh sebab itu, kualitas konten berpotensi memengaruhi penilaian audiens terhadap destinasi. Foto atau video yang menarik dapat menarik perhatian awal, sedangkan informasi yang jelas membantu mengurangi ketidakpastian. Sebaliknya, konten yang tidak lengkap atau menimbulkan ekspektasi yang tidak sesuai berisiko menciptakan kesenjangan antara gambaran digital dan pengalaman aktual.

Pada konteks Pantai Namalatu, kualitas konten dapat diamati melalui mutu visual, kesan kreatif, dan jenis konten yang ditampilkan. Variasi konten juga penting: satu unggahan dapat menonjolkan panorama, sementara unggahan lain dapat memberikan informasi tentang akses, aktivitas, fasilitas, atau pengalaman pengunjung. Keragaman yang terarah dapat membantu calon wisatawan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

2.2 *Frekuensi Paparan Konten*

Frekuensi paparan menggambarkan seberapa sering seseorang melihat atau menemukan konten Instagram yang berkaitan dengan Pantai Namalatu. Paparan dapat

terjadi melalui akun yang diikuti, rekomendasi algoritma, pencarian lokasi, tagar, unggahan teman, atau konten yang dibagikan kembali. Berulangnya paparan berpotensi meningkatkan familiaritas dan ingatan terhadap destinasi, sehingga tempat tersebut lebih mudah dikenali ketika seseorang mempertimbangkan pilihan rekreasi.

Frekuensi paparan perlu dibedakan dari kualitas dan keterlibatan. Seseorang mungkin melihat unggahan berkali-kali secara sepintas tanpa membaca informasi, menyimpan unggahan, atau mempertimbangkan perjalanan. Karena itu, paparan yang tinggi tidak secara otomatis menghasilkan keputusan berkunjung. Pengaruhnya dapat bergantung pada perhatian audiens, durasi melihat konten, kebutuhan perjalanan, serta makna yang dibentuk dari informasi yang diterima.

Penelitian ini memperlakukan frekuensi paparan sebagai variabel independen kedua (X2). Indikator frekuensi paparan dalam penelitian ini mencakup frekuensi, durasi, dan perhatian. Ketiga aspek tersebut memberi gambaran yang lebih luas daripada sekadar menghitung berapa kali sebuah konten muncul. Dalam konteks destinasi yang banyak dipromosikan oleh pengguna, frekuensi paparan dapat bervariasi sesuai perilaku pengguna media sosial dan aktivitas berbagi konten.

2.3 *Citra Destinasi*

Citra destinasi adalah kesan atau persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat wisata. Citra dapat terbentuk melalui pengalaman langsung, rekomendasi orang lain, informasi media, maupun konten yang ditemui secara daring. Crompton (1979) menunjukkan pentingnya citra dalam pemahaman mengenai destinasi wisata, sedangkan Baloglu dan McCleary (1999) menjelaskan bahwa pembentukan citra melibatkan stimulus informasi dan karakteristik individu. Gagasan ini berdekatan dengan konsep citra merek, yaitu asosiasi yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1996).

Echtner dan Ritchie (1993) mengingatkan bahwa citra destinasi tidak hanya terdiri dari atribut yang dapat dinilai satu per satu, tetapi juga kesan holistik yang menyeluruh. Dalam praktiknya, calon wisatawan dapat menilai kebersihan, panorama, kenyamanan, dan fasilitas, tetapi juga membentuk perasaan umum tentang apakah tempat tersebut menarik, menenangkan, atau sesuai dengan harapannya. Pike dan Ryan (2004) membahas posisi destinasi melalui persepsi kognitif, afektif, dan konatif, yang menunjukkan bahwa penilaian tentang destinasi memiliki beberapa dimensi.

Dalam model penelitian, citra destinasi (Z) ditempatkan sebagai variabel intervening yang menjelaskan kemungkinan proses penghubung antara komunikasi Instagram dan keputusan berkunjung. Konten yang berkualitas dapat memberikan informasi yang membantu pembentukan citra, sementara paparan yang berulang dapat memperkuat pengenalan. Ketika citra yang terbentuk positif dan dipercaya, calon pengunjung mungkin lebih terdorong memilih Pantai Namalatu.

2.4 *Keputusan Berkunjung*

Keputusan berkunjung merupakan keputusan individu untuk memilih dan melakukan kunjungan ke suatu destinasi setelah mempertimbangkan informasi dan alternatif yang tersedia. Konsep ini berkaitan dengan proses keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, hingga evaluasi setelah tindakan (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2020). Dalam konteks pariwisata, proses tersebut dapat melibatkan pertimbangan tentang daya tarik, jarak, biaya, waktu, fasilitas, keamanan, dan pengalaman yang diharapkan.

Informasi Instagram dapat menjadi bagian dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh ketersediaan waktu, akses perjalanan, teman atau keluarga, kondisi cuaca, anggaran, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan berkunjung sebaiknya dipahami sebagai hasil dari beberapa pertimbangan yang berinteraksi,

bukan respons otomatis terhadap banyaknya konten yang dilihat. Pandangan ini sejalan dengan teori perilaku terencana, yang memandang niat berperilaku sebagai hasil sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Pada penelitian ini, keputusan berkunjung (Y) menjadi variabel dependen. Analisis menguji apakah kualitas konten dan frekuensi paparan berhubungan langsung dengan keputusan serta apakah citra destinasi menjadi jalur penghubung. Pendekatan ini memberikan gambaran tentang kontribusi relatif aspek komunikasi digital dan persepsi destinasi dalam konteks Pantai Namalatu.

2.5 *Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis*

2.5.1 Kualitas Konten terhadap Citra Destinasi

Konten yang visualnya baik, kreatif, dan informatif dapat membantu audiens mengenali atribut destinasi serta membentuk kesan yang lebih jelas. Materi yang relevan mengurangi ketidakpastian dan dapat memperkuat gambaran positif. Atas dasar tersebut, hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap citra destinasi.

H1: Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Pantai Namalatu.

2.5.2 Frekuensi Paparan Konten terhadap Citra Destinasi

Paparan berulang dapat meningkatkan familiaritas dan peluang audiens mengingat informasi mengenai destinasi. Apabila konten yang ditemui memberi gambaran yang konsisten dan menarik, paparan dapat memperkuat citra yang terbentuk. Hipotesis kedua menyatakan bahwa frekuensi paparan konten Instagram berpengaruh terhadap citra destinasi.

H2: Frekuensi paparan konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Pantai Namalatu.

2.5.3 Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Citra yang positif dapat membuat destinasi lebih menarik ketika calon wisatawan membandingkan beberapa pilihan. Persepsi terhadap daya tarik, kenyamanan, dan pengalaman yang ditawarkan dapat membantu mengarahkan pilihan (Assaker et al., 2011; Molinillo et al., 2018). Hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H3: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Namalatu.

2.5.4 Kualitas Konten terhadap Keputusan Berkunjung

Konten yang jelas dan bermanfaat dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi destinasi. Selain kemungkinan pengaruh melalui citra, konten juga dapat berhubungan langsung dengan keputusan karena membantu calon wisatawan memahami apa yang ditawarkan. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.

H4: Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Namalatu.

2.5.5 Frekuensi Paparan Konten terhadap Keputusan Berkunjung

Paparan yang berulang dapat membuat destinasi lebih mudah diingat dan masuk ke dalam pertimbangan perjalanan. Akan tetapi, paparan saja mungkin tidak cukup jika tidak disertai citra yang positif atau informasi yang sesuai kebutuhan. Hipotesis kelima menyatakan bahwa frekuensi paparan konten Instagram berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.

H5: Frekuensi paparan konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Namalatu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif memungkinkan jawaban responden diukur secara terstruktur dan dianalisis untuk melihat arah serta signifikansi hubungan. Model mencakup kualitas konten (X1), frekuensi paparan konten Instagram (X2), citra destinasi (Z), dan keputusan berkunjung (Y). Citra destinasi ditempatkan sebagai variabel intervening.

Penelitian dilakukan di Pantai Namalatu, Negeri Latuhalat, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon, Maluku. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population). Ukuran sampel ditentukan dengan pedoman bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5–10 ditambah jumlah variabel (Hair et al., 1998), yaitu 5 × 20 indikator + 4 variabel = 104 responden. Sampel dipilih dengan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria responden adalah: (1) memiliki akun Instagram aktif; (2) pernah melihat konten promosi Pantai Namalatu; (3) pernah berkunjung atau berniat berkunjung ke Pantai Namalatu, termasuk atas rekomendasi orang lain; dan (4) bersedia mengisi kuesioner. Karena sampel tidak dipilih secara acak, hasil perlu ditafsirkan dengan memperhatikan bahwa temuan tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi wisatawan.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung maupun daring. Pernyataan diukur dengan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala tersebut digunakan untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang kualitas konten, frekuensi paparan, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. Penggunaan instrumen terstruktur membantu menyamakan format jawaban dan mendukung analisis kuantitatif.

Variabel penelitian diukur dengan 20 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah item
Kualitas konten (X1)	Kualitas visual, kesan kreatif, jenis konten	3
Frekuensi paparan konten Instagram (X2)	Frekuensi, durasi, atensi	3
Citra destinasi (Z)	Lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi budaya/sejarah, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, harga dan nilai	9
Keputusan berkunjung (Y)	Kebutuhan perjalanan, pencarian informasi, pelaksanaan perjalanan, pengalaman perjalanan, rekomendasi orang lain	5

Sumber: Instrumen Penelitian, 2026

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. PLS-SEM digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2022). Evaluasi model pengukuran mencakup:

1) Evaluasi model pengukuran (outer model): untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha.
2) Evaluasi model struktural (inner model): untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai R^2 serta menguji pengaruh antarvariabel menggunakan koefisien jalur dan hasil bootstrapping.

3) Uji pengaruh tidak langsung: untuk mengetahui apakah citra destinasi memediasi hubungan kualitas konten dan frekuensi paparan konten Instagram dengan keputusan berkunjung.

Kriteria penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut. Pada model pengukuran, indikator dinyatakan valid apabila outer loading ≥ 0,70, dengan nilai 0,50–0,60 yang masih dapat diterima pada penelitian eksploratif; AVE ≥ 0,50; serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha ≥ 0,70. Validitas diskriminan dinilai melalui kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan batas 0,90. Pada model struktural, R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dikategorikan kuat, moderat, dan lemah, sedangkan f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dikategorikan kecil, sedang, dan besar. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila t-statistik > 1,96 dan nilai p < 0,05 (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2022).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat arah koefisien jalur dan nilai p. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel prediktor berkaitan dengan peningkatan variabel hasil dalam model, sedangkan nilai p digunakan untuk menilai signifikansi statistik sesuai ambang yang digunakan dalam penelitian. Untuk uji mediasi, signifikansi jalur tidak langsung menjadi dasar untuk menilai apakah hubungan melalui citra destinasi didukung oleh data. Hasil statistik ditafsirkan sebagai hubungan dalam model penelitian dan tidak otomatis membuktikan kausalitas mutlak di luar desain penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden berjumlah 104 orang dan didominasi oleh laki-laki (58,7%), responden berusia 20–25 tahun (45,2%), serta pelajar atau mahasiswa (31,7%), sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Komposisi ini menunjukkan bahwa sampel banyak diisi kelompok usia muda yang lazim menggunakan media sosial. Namun, karena sampel tidak dipilih secara acak, komposisi tersebut tidak dapat dianggap mewakili seluruh pengunjung Pantai Namalatu.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	61	58,7
	Perempuan	43	41,3
Usia	< 20 tahun	14	13,5
	20–25 tahun	47	45,2
	26–30 tahun	21	20,2
	> 30 tahun	22	21,2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	31,7
	Pegawai swasta	16	15,4
	PNS	20	19,2
	Wiraswasta	17	16,3
	Ibu rumah tangga	18	17,3

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju pada seluruh indikator. Jawaban setuju paling banyak diberikan pada kualitas konten (51,9%–60,6%), frekuensi paparan (69,2%–72,1%), citra destinasi (57,7%–76,9%), dan keputusan berkunjung (81,7%–90,4%). Pola ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai keempat variabel secara positif.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil evaluasi model pengukuran diringkas pada Tabel 3. Seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50 serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Sebagian besar outer loading melebihi 0,70. Tiga indikator, yaitu KK1 (0,699), CD3 (0,611), dan CD4 (0,631), berada sedikit di bawah 0,70 tetapi di atas 0,50; indikator tersebut dipertahankan karena penelitian bersifat eksploratif dan AVE konstruknya telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Outer loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas konten (X1)	0,699–0,898	0,658	0,851	0,740
Frekuensi paparan (X2)	0,887–0,902	0,799	0,922	0,875
Citra destinasi (Z)	0,611–0,929	0,682	0,950	0,940
Keputusan berkunjung (Y)	0,860–0,911	0,786	0,948	0,932

Sumber: Pengolahan Data Smart-PLS, 2026

Validitas diskriminan juga terpenuhi. Akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,811 untuk kualitas konten, 0,894 untuk frekuensi paparan, 0,826 untuk citra destinasi, dan 0,887 untuk keputusan berkunjung) lebih besar daripada korelasi antarkonstruk tertinggi, yaitu 0,610. Seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri, dan nilai HTMT berkisar antara 0,111 dan 0,652, di bawah batas 0,90.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-square untuk citra destinasi sebesar 0,306. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan frekuensi paparan secara bersama-sama menjelaskan 30,6% variasi citra destinasi dalam model. Dengan demikian, sekitar 69,4% variasi citra destinasi berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Faktor yang mungkin relevan untuk diteliti lebih lanjut antara lain pengalaman kunjungan sebelumnya, rekomendasi keluarga atau teman, ulasan daring, reputasi destinasi, aksesibilitas, serta kondisi fasilitas. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan penjelas yang perlu diuji secara empiris, bukan hasil yang telah dibuktikan oleh model ini.

Nilai R-square untuk keputusan berkunjung sebesar 0,416. Artinya, kualitas konten, frekuensi paparan, dan citra destinasi menjelaskan 41,6% variasi keputusan berkunjung dalam model. Sisanya, 58,4%, berhubungan dengan faktor di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa model memberi penjelasan terhadap sebagian variasi keputusan, tetapi keputusan berkunjung tetap merupakan proses yang kompleks. Informasi media sosial perlu dipahami bersama pertimbangan praktis dan preferensi individu.

Nilai f^2 menunjukkan bahwa kontribusi citra destinasi terhadap keputusan berkunjung (0,352) dan frekuensi paparan terhadap citra destinasi (0,378) tergolong besar. Kontribusi kualitas konten terhadap citra destinasi (0,054) dan terhadap keputusan berkunjung (0,074) tergolong kecil, sedangkan kontribusi frekuensi paparan terhadap keputusan berkunjung (0,002) sangat kecil.

4.5 Pengaruh Langsung Antarvariabel

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian hipotesis. Hipotesis diterima apabila t-statistik > 1,96 dan $p < 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistik	p-value	Hasil
H1	Kualitas konten → Citra destinasi	0,194	2,008	0,045	Diterima
H2	Frekuensi paparan → Citra destinasi	0,513	5,625	0,000	Diterima
H3	Citra destinasi → Keputusan berkunjung	0,545	5,132	0,000	Diterima

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistik	p-value	Hasil
H4	Kualitas konten → Keputusan berkunjung	0,214	2,283	0,023	Diterima
H5	Frekuensi paparan → Keputusan berkunjung	0,040	0,368	0,713	Ditolak

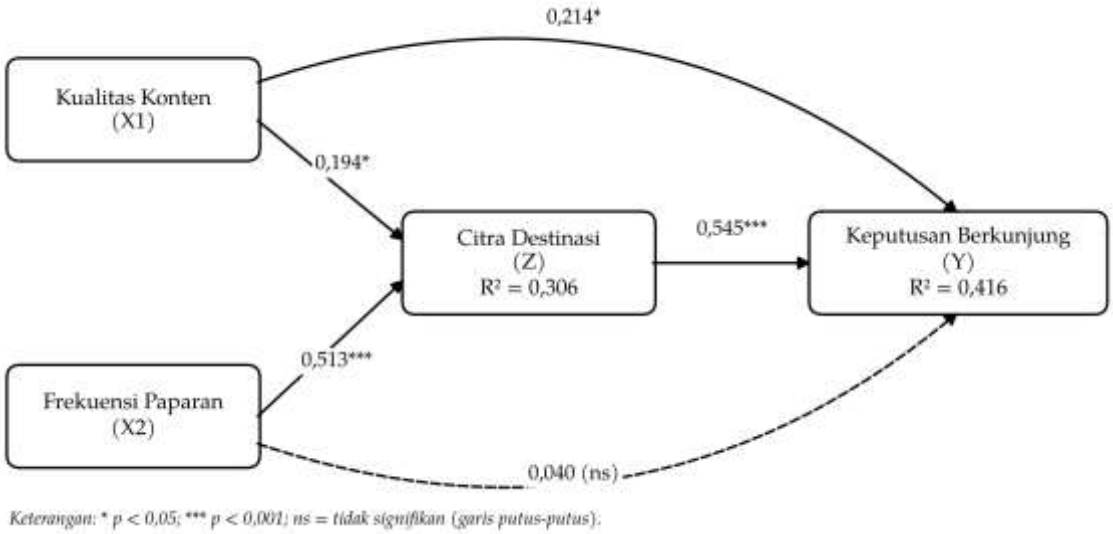
Sumber: Pengolahan Data Smart-PLS, 2026

Hasil menunjukkan bahwa kualitas konten berhubungan positif dengan citra destinasi. Visual yang baik, penyajian kreatif, dan informasi yang relevan dapat memperjelas gambaran Pantai Namalatu di benak calon wisatawan. Frekuensi paparan juga berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi dan memiliki koefisien lebih besar (β = 0,513), yang menunjukkan bahwa paparan yang lebih sering berkaitan dengan citra destinasi yang lebih kuat.

Citra destinasi merupakan faktor dengan koefisien langsung terbesar terhadap keputusan berkunjung (β = 0,545). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap daya tarik, kenyamanan, dan pengalaman yang ditawarkan Pantai Namalatu berhubungan dengan kecenderungan wisatawan untuk berkunjung. Kualitas konten juga berpengaruh langsung secara signifikan (β = 0,214), sehingga konten yang informatif dan menarik dapat membantu keputusan wisatawan.

Sebaliknya, frekuensi paparan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (β = 0,040; p = 0,713). Dengan demikian, sering melihat konten saja belum cukup untuk mendorong keputusan. Dalam konteks promosi yang banyak mengandalkan unggahan pengguna, paparan mungkin perlu disertai informasi yang jelas dan citra destinasi yang meyakinkan.

Gambar 1 merangkum koefisien jalur dari kelima hubungan langsung yang diuji serta nilai R-square kedua variabel endogen; garis putus-putus menandai jalur yang tidak signifikan.



Gambar 1. Model Penelitian dan Koefisien Jalur
Sumber: Pengolahan Data Smart-PLS, 2026

4.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Citra Destinasi

Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur kualitas konten terhadap citra destinasi sebesar β = 0,194 dengan p = 0,045. Hubungan tersebut positif dan signifikan pada taraf pengujian yang digunakan. Temuan ini mendukung hipotesis pertama: kualitas konten berhubungan dengan pembentukan citra destinasi Pantai Namalatu. Arah positif menunjukkan bahwa penilaian kualitas konten yang lebih baik berkaitan dengan citra destinasi yang lebih positif dalam model.

Secara konseptual, konten visual yang jelas dan menarik dapat membantu calon pengunjung memahami karakter Pantai Namalatu. Informasi yang relevan memberi konteks pada

gambar atau video, sehingga audiens tidak hanya melihat panorama, tetapi juga memperoleh gambaran tentang pengalaman yang mungkin dilakukan. Penjelasan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa konten digital dapat menyampaikan nilai dan mendukung keterlibatan konsumen (Hollebeek & Macky, 2019). Namun, koefisien sebesar 0,194 menunjukkan hubungan yang tidak sebesar pengaruh frekuensi paparan terhadap citra destinasi dalam model. Karena itu, kualitas konten penting, tetapi pembentukan citra juga berkaitan dengan faktor lain.

Implikasi praktisnya adalah unggahan tentang Pantai Namalatu sebaiknya tidak hanya menonjolkan visual yang menarik. Konten juga perlu menyediakan informasi yang akurat dan relevan, misalnya gambaran aktivitas, fasilitas yang tersedia, akses, dan kondisi yang perlu diketahui sebelum berkunjung. Informasi tersebut perlu disampaikan secara proporsional agar ekspektasi yang terbentuk tidak jauh berbeda dari pengalaman aktual.

Temuan ini sejalan dengan Luthfiamer et al. (2025) yang, dengan pendekatan Stimulus–Organism–Response, menemukan bahwa konten buatan pengguna maupun konten buatan perusahaan berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Meskipun signifikan, pengaruh kualitas konten terhadap citra destinasi tergolong kecil ($f^2 = 0,054$), sehingga kualitas konten bukan satu-satunya faktor yang membentuk citra Pantai Namalatu.

4.7 Pengaruh Frekuensi Paparan Konten terhadap Citra Destinasi

Frekuensi paparan memiliki koefisien jalur sebesar $\beta = 0,513$ dengan $p < 0,001$ terhadap citra destinasi. Hasil ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan serta merupakan koefisien yang lebih besar dibandingkan jalur kualitas konten menuju citra destinasi. Dalam sampel penelitian, responden yang lebih sering terpapar konten Pantai Namalatu cenderung melaporkan citra destinasi yang lebih kuat.

Paparan berulang dapat meningkatkan familiaritas dengan nama dan karakter suatu tempat. Apabila audiens menemukan beragam unggahan mengenai panorama, aktivitas, dan pengalaman di Pantai Namalatu, destinasi tersebut dapat menjadi lebih mudah dikenali dan diingat. Konten yang berulang juga dapat memperluas kesempatan calon wisatawan untuk membandingkan informasi dari beberapa sumber. Meski demikian, temuan ini tidak berarti bahwa setiap bentuk paparan pasti memperbaiki citra. Konten yang tidak akurat, tidak konsisten, atau menampilkan pengalaman negatif dapat menghasilkan kesan yang berbeda.

Bagi promosi destinasi, hasil ini memberi alasan untuk memperhatikan keberlanjutan kehadiran informasi di media sosial. Konsistensi tidak harus diartikan sebagai mengunggah materi yang sama terus-menerus. Lebih tepat jika keberadaan konten dijaga melalui variasi informasi yang relevan, dengan pesan yang tetap akurat. Pengelola dapat berkolaborasi dengan pengunjung atau pembuat konten untuk memperluas jangkauan informasi, sembari memastikan informasi dasar tentang destinasi mudah ditemukan.

Temuan ini sejalan dengan Schiffman dan Wisenblit (2019) bahwa paparan informasi yang berulang dapat memperkuat ingatan dan persepsi konsumen, serta dengan Baloglu dan McCleary (1999) bahwa citra destinasi terbentuk dari berbagai sumber informasi. Pengaruh frekuensi paparan terhadap citra destinasi tergolong besar ($f^2 = 0,378$), lebih kuat daripada pengaruh kualitas konten.

4.8 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Citra destinasi memiliki koefisien jalur sebesar $\beta = 0,545$ dengan $p < 0,001$ terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Di antara jalur langsung yang dilaporkan dalam model, hubungan citra destinasi dengan keputusan berkunjung merupakan yang paling besar. Dengan demikian, persepsi tentang Pantai Namalatu memiliki keterkaitan penting dengan keputusan responden untuk berkunjung.

Hasil tersebut sejalan dengan pemahaman bahwa citra destinasi mencakup keyakinan, kesan, dan evaluasi yang digunakan calon wisatawan ketika menilai suatu tempat (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1993). Gambaran yang positif dapat membuat destinasi terasa sesuai dengan kebutuhan rekreasi dan meningkatkan kemungkinan destinasi masuk dalam

pertimbangan. Citra yang terbentuk dari informasi digital juga dapat memberi gambaran awal sebelum seseorang memiliki pengalaman langsung.

Implikasi yang dapat ditarik adalah promosi digital perlu didukung oleh pengelolaan pengalaman nyata di lokasi. Kebersihan, kenyamanan, keamanan, fasilitas, dan kesesuaian informasi dengan kondisi sebenarnya dapat memperkuat atau melemahkan citra yang telah dibentuk sebelum kunjungan. Jika materi Instagram menjanjikan pengalaman tertentu tetapi kondisi aktual tidak sesuai, kepercayaan terhadap informasi destinasi dapat menurun. Oleh karena itu, komunikasi promosi sebaiknya realistis dan diikuti perhatian terhadap kualitas pengalaman wisata. Temuan ini sejalan dengan Widyastuti dan Putri (2023) serta Zainurossalamia dan Tricahyadinata (2025) yang melaporkan bahwa citra destinasi memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Besarnya efek citra destinasi (f^2 = 0,352) menegaskan perannya sebagai faktor yang paling menonjol dalam model.

4.9 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Berkunjung

Kualitas konten memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien β = 0,214 dan p = 0,023. Hasil ini mendukung hipotesis keempat. Selain berkaitan dengan pembentukan citra destinasi, konten yang berkualitas juga dapat membantu proses evaluasi calon wisatawan secara langsung. Informasi yang mudah dipahami dan relevan dapat mengurangi kebutuhan untuk mencari penjelasan tambahan dari sumber lain.

Kualitas konten dapat memengaruhi keputusan melalui beberapa fungsi informasi: memperlihatkan daya tarik utama, memberi gambaran aktivitas, menyajikan kondisi destinasi, dan membantu calon pengunjung menilai kesesuaian tempat dengan rencana perjalanan. Temuan ini sejalan dengan literatur pemasaran digital yang menekankan pentingnya nilai dan relevansi konten bagi audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Hollebeek & Macky, 2019). Walaupun demikian, koefisien tersebut tidak berarti bahwa konten berkualitas sendirian menjamin seseorang akan berkunjung. Keputusan masih dapat dibatasi oleh faktor biaya, waktu, transportasi, dan kebutuhan pribadi.

Dari sisi implementasi, materi promosi dapat disusun dengan memadukan foto atau video yang menarik dan keterangan yang informatif. Konten dapat memuat penjelasan tentang jenis aktivitas, gambaran fasilitas, petunjuk akses yang dapat diverifikasi, serta saran bagi pengunjung. Jika pengelola tidak memiliki akun resmi yang konsisten, kerja sama dengan akun komunitas atau penyedia informasi lokal dapat membantu menghadirkan materi yang lebih terstruktur.

Temuan ini konsisten dengan Xiang dan Gretzel (2010) yang menunjukkan peran media sosial dalam pencarian informasi perjalanan daring, serta dengan Hudson dan Thal (2013) mengenai pengaruh media sosial pada proses keputusan wisatawan. Namun, efeknya tergolong kecil (f^2 = 0,074), sehingga kualitas konten perlu dipandang sebagai salah satu pendorong di antara faktor lain.

4.10 Pengaruh Frekuensi Paparan Konten terhadap Keputusan Berkunjung

Berbeda dari jalur menuju citra destinasi, pengaruh langsung frekuensi paparan terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan. Koefisien jalurnya sebesar β = 0,040 dengan p = 0,713. Nilai p tersebut tidak memberikan dukungan statistik untuk menyimpulkan adanya pengaruh langsung frekuensi paparan terhadap keputusan berkunjung pada sampel dan model ini. Oleh sebab itu, hipotesis kelima tidak didukung.

Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa paparan yang lebih sering tidak otomatis diikuti keputusan untuk mengunjungi destinasi. Pengguna dapat berulang kali melihat konten tanpa sedang merencanakan perjalanan. Paparan juga dapat terjadi secara pasif ketika konten muncul di beranda, sehingga tidak selalu menunjukkan minat aktif. Untuk mendorong keputusan, calon wisatawan mungkin memerlukan informasi yang lebih lengkap dan citra destinasi yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil ini tidak boleh ditafsirkan bahwa frekuensi paparan sama sekali tidak berguna. Dalam model, frekuensi paparan berhubungan signifikan dengan citra destinasi dan memiliki jalur tidak

langsung yang signifikan menuju keputusan berkunjung. Dengan kata lain, manfaat paparan mungkin lebih tampak ketika ia berkontribusi pada pembentukan citra, bukan ketika diuji sebagai jalur langsung saja. Strategi komunikasi karenanya perlu memadukan jangkauan dengan kualitas dan kegunaan informasi.

Efek frekuensi paparan terhadap keputusan berkunjung sangat kecil ($f^2 = 0{,}002$), sehingga hasil yang tidak signifikan ini konsisten dengan besaran efek yang diperoleh.

4.11 Pengujian Mediasi

Hasil specific indirect effects menunjukkan bahwa jalur frekuensi paparan → citra destinasi → keputusan berkunjung memiliki koefisien tidak langsung sebesar $\beta = 0{,}279$ dengan $p < 0{,}001$. Hubungan tidak langsung ini positif dan signifikan. Dengan demikian, citra destinasi terbukti memediasi hubungan frekuensi paparan konten Instagram dengan keputusan berkunjung dalam model penelitian.

Secara substantif, temuan tersebut berarti paparan berulang berkaitan dengan keputusan berkunjung terutama melalui citra destinasi yang terbentuk. Ketika konten membuat Pantai Namalatu lebih dikenal dan membentuk kesan yang positif, informasi tersebut dapat berkontribusi pada pertimbangan untuk berkunjung. Jalur ini menjelaskan mengapa frekuensi paparan tidak signifikan secara langsung tetapi memiliki hubungan tidak langsung yang signifikan. Paparan menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi, bukan pemicu tindakan yang berdiri sendiri.

Sebaliknya, jalur kualitas konten → citra destinasi → keputusan berkunjung memiliki koefisien $\beta = 0{,}106$ dengan $p = 0{,}068$. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, pengaruh tidak langsung ini tidak signifikan pada ambang yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian tidak menemukan bukti statistik yang cukup bahwa citra destinasi memediasi hubungan kualitas konten dengan keputusan berkunjung. Pada model ini, kualitas konten memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan, sehingga kontribusi konten dapat berlangsung melalui kegunaan informasi yang diterima calon wisatawan, bukan semata-mata melalui jalur mediasi yang diuji.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)

Jalur tidak langsung	β	t-statistik	p-value	Kesimpulan
Frekuensi paparan → Citra destinasi → Keputusan berkunjung	0,279	3,724	0,000	Mediasi signifikan
Kualitas konten → Citra destinasi → Keputusan berkunjung	0,106	1,830	0,068	Mediasi tidak signifikan

Sumber: Pengolahan Data Smart-PLS, 2026

4.12 Implikasi Manajerial

Pertama, pengelola dan pemangku kepentingan pariwisata perlu menempatkan kualitas informasi sebagai bagian utama dari promosi. Materi yang menarik secara visual akan lebih bermanfaat apabila disertai keterangan yang jelas dan relevan. Informasi tentang aktivitas, fasilitas, akses, dan kondisi destinasi perlu disajikan secara akurat dan diperbarui apabila terdapat perubahan.

Kedua, frekuensi paparan tetap perlu diperhatikan, tetapi tidak seharusnya menjadi satu-satunya ukuran keberhasilan promosi. Jangkauan atau frekuensi unggahan sebaiknya dipadukan dengan evaluasi apakah konten membantu audiens memahami destinasi. Konten yang bervariasi dan konsisten dapat memberi peluang kepada audiens untuk mengenali berbagai sisi Pantai Namalatu tanpa sekadar mengulang pesan yang sama.

Ketiga, citra destinasi perlu dibangun melalui keselarasan antara komunikasi digital dan pengalaman di lokasi. Konten dapat memperlihatkan daya tarik pantai, tetapi pengelolaan kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan fasilitas menjadi bagian dari pengalaman yang kemudian dapat dibagikan kembali oleh pengunjung. Citra positif yang tidak sesuai dengan kenyataan berisiko menurunkan kepercayaan.

Keempat, karena promosi banyak berasal dari konten buatan pengguna, pengelola dapat mempertimbangkan koordinasi dengan komunitas lokal, pelaku pariwisata, dan pembuat konten. Upaya tersebut dapat membantu menyediakan informasi dasar yang mudah ditemukan tanpa menghilangkan karakter autentik unggahan pengunjung. Informasi resmi atau terverifikasi dapat menjadi rujukan untuk hal-hal praktis, sementara konten pengguna tetap berfungsi sebagai gambaran pengalaman.

Kelima, evaluasi promosi perlu menggunakan indikator yang lebih luas daripada jumlah unggahan atau tayangan. Pengelola dapat memeriksa jenis informasi yang paling dicari, pertanyaan yang sering diajukan, tanggapan audiens, dan apakah calon pengunjung memperoleh informasi yang dibutuhkan. Saran ini merupakan implikasi praktis dari hasil penelitian dan bukan indikator yang secara langsung diuji dalam model.

4.13 Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini berfokus pada satu destinasi, yaitu Pantai Namalatu, sehingga hasilnya perlu digeneralisasikan secara hati-hati ke destinasi lain yang memiliki karakteristik, fasilitas, pola kunjungan, dan strategi promosi berbeda. Penelitian pada destinasi dengan akun resmi aktif atau pola pengelolaan promosi yang lebih terstruktur dapat membantu menjelaskan apakah hubungan yang ditemukan berlaku pada konteks yang berbeda.

Jumlah responden penelitian adalah 104 orang dan pemilihan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik tersebut sesuai dengan tujuan memperoleh responden yang relevan, tetapi tidak menjamin bahwa sampel mewakili seluruh populasi calon pengunjung. Penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah dan keragaman responden serta menjelaskan kriteria pemilihan sampel secara rinci agar keterbatasan generalisasi dapat dievaluasi.

Model penelitian menjelaskan 30,6% variasi citra destinasi dan 41,6% variasi keputusan berkunjung. Masih terdapat variasi yang dijelaskan oleh faktor di luar model. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang secara teoritis relevan, misalnya kepercayaan terhadap sumber informasi, pengalaman sebelumnya, electronic word of mouth, persepsi harga, aksesibilitas, atau fasilitas. Variabel tambahan tersebut perlu dirumuskan berdasarkan tinjauan pustaka dan diuji secara empiris, bukan diasumsikan berpengaruh tanpa pengujian.

Desain kuantitatif berbasis kuesioner menggambarkan jawaban responden pada waktu pengumpulan data dan mengandalkan persepsi yang dilaporkan. Penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan survei dengan wawancara atau analisis konten untuk memahami jenis unggahan yang paling sering ditemui dan bagaimana audiens menafsirkannya. Perbandingan antara konten yang dihasilkan pengguna dan konten yang dikelola institusi juga dapat memperjelas perbedaan kualitas, kredibilitas, serta kontribusinya terhadap citra destinasi.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Pantai Namalatu. Konten yang dinilai lebih baik berkaitan dengan gambaran destinasi yang lebih positif. Frekuensi paparan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, dengan koefisien yang lebih besar daripada kualitas konten pada jalur tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan berulang berkaitan dengan proses pengenalan dan pembentukan persepsi tentang destinasi.

Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan kualitas konten memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sebaliknya, frekuensi paparan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini menegaskan bahwa banyaknya paparan konten tidak otomatis mendorong kunjungan jika tidak diikuti proses persepsi atau pertimbangan lain.

Pengujian mediasi memperlihatkan bahwa citra destinasi memediasi secara positif dan signifikan hubungan frekuensi paparan dengan keputusan berkunjung. Namun, mediasi citra destinasi pada hubungan kualitas konten dengan keputusan berkunjung tidak signifikan. Dengan

demikian, kontribusi frekuensi paparan terhadap keputusan lebih terlihat melalui citra destinasi, sementara kualitas konten juga memiliki hubungan langsung dengan keputusan berkunjung.

Nilai R-square menunjukkan bahwa model menjelaskan 30,6% variasi citra destinasi dan 41,6% variasi keputusan berkunjung. Masih ada faktor lain yang berada di luar model. Hasil penelitian karena itu mendukung pentingnya komunikasi digital dan citra destinasi, tetapi tidak menyatakan bahwa kedua aspek tersebut merupakan satu-satunya penentu keputusan wisatawan.

SARAN

Pengelola dan pemangku kepentingan Pantai Namalatu disarankan mengembangkan materi promosi yang informatif, menarik, dan akurat. Visual yang baik sebaiknya dilengkapi informasi praktis mengenai daya tarik, aktivitas, fasilitas, akses, serta kondisi yang perlu diketahui pengunjung. Informasi harus sesuai dengan keadaan aktual agar ekspektasi calon wisatawan dapat dikelola secara wajar.

Promosi sebaiknya menjaga konsistensi kehadiran konten tanpa hanya berorientasi pada jumlah unggahan. Kerja sama dengan komunitas atau pembuat konten dapat dipertimbangkan untuk memperluas paparan dan menghadirkan beragam pengalaman pengunjung. Untuk informasi yang bersifat praktis, rujukan yang dapat diverifikasi akan membantu menjaga kejelasan pesan.
Pengelolaan citra destinasi perlu diikuti peningkatan pengalaman nyata di lokasi, termasuk perhatian terhadap kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan fasilitas. Citra yang positif akan lebih berkelanjutan apabila sesuai dengan pengalaman pengunjung. Respons terhadap pertanyaan dan masukan pengguna juga dapat membantu pengelola mengetahui informasi yang belum tersedia atau hal-hal yang perlu diperbaiki.

Peneliti selanjutnya disarankan menguji model pada destinasi lain, memperluas karakteristik responden, serta mempertimbangkan faktor tambahan yang relevan. Studi kualitatif atau analisis konten dapat melengkapi hasil survei dengan menjelaskan bagaimana kualitas unggahan dan pengalaman digital ditafsirkan oleh calon wisatawan.

Keterbatasan penelitian: hasil didasarkan pada 104 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan berfokus pada satu destinasi, sehingga generalisasi ke populasi atau destinasi lain perlu dilakukan dengan hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management, 32*(4), 890–901. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17*(4), 18–23. https://doi.org/10.1177/004728757901700404

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3–13. https://doi.org/10.1177/004728759303100402

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*,

27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1–2), 156–160. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

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

Luthfiamer, Sugiat, M. A., & Aziz, A. M. (2025). The role of user-generated content and firm-generated content on destination image and intention to visit Derawan Island: A stimulus–organism–response approach. *Business Management Research*.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management, 65*, 116–130. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 333–342. https://doi.org/10.1177/0047287504263029

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Widyastuti, H., & Putri, Y. S. (2023). The effect of electronic word of mouth, destination image on tourist visiting decisions at Nagari Tuo Pariangan tourism object. *The International Journal of Applied Business, 7*(1), 104–114.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Zainurossalamia, S., & Tricahyadinata, I. (2025). Relevance for tourist visiting decisions – Destination branding vs destination image: Case study from Lariti Beach, Bima Regency. *Turyzm/Tourism*.