



Promosi Digital dan Daya Tarik Destinasi sebagai Prediktor Minat Kunjung Ulang Wisatawan Cipacet

Syifa Ramadhanty Putri Hartaman Sudirman¹, Mariana Rachmawati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Internasional Women University, Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email: syifarphs@gmail.com, marianarachmawati@iwu.ac.id

Diterima: 20-08-2026 | Disetujui: 26-08-2026 | Diterbitkan: 28-08-2026

ABSTRACT

The decline in visits to Cipacet Nature Tourism from approximately 9,800 tourists in 2022 to 8,500 in 2025 indicates the need for a visitor-retention strategy rather than a sole focus on attracting first-time visitors. This study examines digital promotion and destination attractiveness as predictors of tourists' revisit intention. A quantitative cross-sectional survey was administered to 99 tourists selected through purposive sampling. Data were collected using 24 Likert-scale items and analyzed through descriptive statistics, reliability testing, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. Digital promotion, destination attractiveness, and revisit intention showed positive mean scores of 3.72, 3.87, and 3.88, respectively. Digital promotion positively predicted revisit intention ($B = 0.415$; $\beta = 0.385$; $p < 0.001$), while destination attractiveness had a stronger relative effect ($B = 0.582$; $\beta = 0.541$; $p < 0.001$). The predictors were jointly significant ($F = 155.427$; $p < 0.001$) and explained 76.4% of the variance in revisit intention. The findings indicate that digital promotion is most effective when its promises are consistent with visitors' actual on-site experience. Management priorities should therefore include strengthening Cipacet's distinctive identity, renewing attractions, and producing more engaging and informative digital content.

Keywords: digital promotion; destination attractiveness; revisit intention; nature tourism

ABSTRAK

Penurunan kunjungan Wisata Alam Cipacet dari sekitar 9.800 wisatawan pada 2022 menjadi 8.500 wisatawan pada 2025 menunjukkan perlunya strategi retensi pengunjung yang tidak hanya berorientasi pada akuisisi kunjungan baru. Penelitian ini bertujuan menganalisis promosi digital dan daya tarik destinasi sebagai prediktor minat kunjung ulang wisatawan. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei potong lintang terhadap 99 wisatawan yang dipilih dengan purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan 24 butir pernyataan berskala Likert dan dianalisis dengan statistik deskriptif, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa promosi digital, daya tarik destinasi, dan minat kunjung ulang berada pada kecenderungan positif dengan rata-rata masing-masing 3,72; 3,87; dan 3,88. Promosi digital berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang ($B = 0,415$; $\beta = 0,385$; $p < 0,001$), sedangkan daya tarik destinasi memiliki pengaruh relatif lebih kuat ($B = 0,582$; $\beta = 0,541$; $p < 0,001$). Kedua prediktor secara simultan signifikan ($F = 155,427$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 76,4% variasi minat kunjung ulang. Temuan menegaskan bahwa promosi digital efektif ketika konsisten dengan pengalaman aktual di destinasi. Prioritas pengelolaan perlu diarahkan pada penguatan keunikan Cipacet, pembaruan atraksi, dan konten digital yang lebih menarik serta informatif.

Kata kunci: promosi digital; daya tarik destinasi; minat kunjung ulang; wisata alam

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

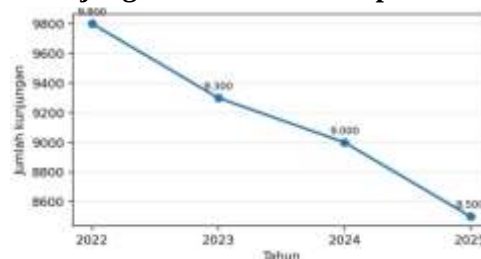
Putri Hartaman Sudirman, S. R. ., & Rachmawati, M. . (2026). Promosi Digital dan Daya Tarik Destinasi sebagai Prediktor Minat Kunjung Ulang Wisatawan Cipacet. *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2370-2383. <https://doi.org/10.63822/n60tt392>

PENDAHULUAN

Persaingan destinasi wisata tidak lagi hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya alam, tetapi juga oleh kemampuan pengelola membentuk ekspektasi sebelum kunjungan, menyediakan pengalaman yang bernilai selama kunjungan, dan mempertahankan hubungan setelah wisatawan meninggalkan lokasi. Dalam konteks tersebut, minat kunjung ulang menjadi indikator strategis karena menunjukkan kesiapan wisatawan untuk kembali, merekomendasikan destinasi, serta menempatkan destinasi dalam pilihan perjalanan berikutnya. Kunjungan ulang juga relevan bagi keberlanjutan usaha wisata karena biaya mempertahankan pengunjung yang telah mengenal destinasi umumnya lebih efisien daripada terus-menerus mengandalkan pengunjung pertama. Kajian perilaku wisata menunjukkan bahwa kepuasan, citra, nilai yang dirasakan, kualitas pengalaman, dan kontrol perilaku berhubungan dengan niat untuk kembali (Abbasi et al., 2021; Nguyen Viet et al., 2020; Seetanah et al., 2020).

Wisata Alam Cipacet merupakan destinasi berbasis alam di Kampung Pasirkaliki, Desa Genteng, Kecamatan Sukasari, Kabupaten Sumedang. Destinasi ini menawarkan pepohonan rindang, udara sejuk, pemandangan alami, area rekreasi, aliran air, dan elemen wisata religi. Potensi tersebut memberi dasar pengalaman wisata yang kuat, tetapi data kunjungan menunjukkan kecenderungan yang berlawanan. Jumlah kunjungan menurun dari sekitar 9.800 orang pada 2022 menjadi 9.300 orang pada 2023, 9.000 orang pada 2024, dan 8.500 orang pada 2025. Secara kumulatif, penurunan mencapai sekitar 13,3% dalam empat tahun. Tren ini mengindikasikan bahwa keberadaan daya tarik alam belum otomatis menghasilkan kunjungan berulang yang stabil.

Grafik 1. Tren Kunjungan Wisata Alam Cipacet Tahun 2022-2025



Sumber: Data kunjungan Wisata Alam Cipacet diolah peneliti, 2026.

Pada saat yang sama, perilaku pencarian informasi wisata semakin terhubung dengan media sosial, ulasan daring, foto, video pendek, peta digital, dan konten yang dibuat pengunjung. Promosi digital berfungsi sebagai titik kontak awal untuk meningkatkan keterlihatan, menjelaskan fasilitas dan akses, menurunkan ketidakpastian, serta membentuk ekspektasi. Armutcu et al. (2023) menegaskan bahwa digital marketing dan media sosial berperan dalam pembentukan perilaku wisatawan, sedangkan Alzaydi dan Elsharnouby (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mendorong perilaku pro-pariwisata melalui daya tarik destinasi. Dengan demikian, promosi digital bukan sekadar kegiatan menyebarkan informasi, tetapi bagian dari proses membangun persepsi nilai dan hubungan antara wisatawan dengan destinasi.

Promosi digital yang menarik tetap memiliki batas. Konten dapat meningkatkan perhatian dan niat awal, tetapi keputusan untuk kembali sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara janji digital dan pengalaman aktual. Wisatawan akan mengevaluasi keindahan, keunikan, kebersihan, fasilitas, aksesibilitas,

kenyamanan, dan keamanan ketika berada di lokasi. Daya tarik destinasi karena itu mencakup kombinasi sumber daya inti dan atribut pendukung yang memungkinkan wisatawan menikmati destinasi secara utuh. Penelitian pada destinasi alam dan desa wisata menunjukkan bahwa daya tarik, pengalaman berkesan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan memengaruhi loyalitas serta niat kunjung ulang (Chan et al., 2022; Mursid & Anoraga, 2022; Raimkulov et al., 2021).

Penelitian terdahulu umumnya mengonfirmasi hubungan positif promosi digital atau media sosial dengan niat kunjung, serta hubungan daya tarik destinasi dengan kepuasan dan kunjungan ulang. Namun, terdapat tiga kesenjangan yang relevan. Pertama, banyak studi berfokus pada destinasi yang lebih mapan, desa wisata dengan program terstruktur, atau destinasi berdaya tarik ikonik, sedangkan bukti pada destinasi alam lokal yang mengalami penurunan kunjungan masih terbatas. Kedua, promosi digital dan daya tarik destinasi kerap dianalisis tanpa membandingkan kekuatan relatif kedua prediktor secara langsung. Ketiga, rekomendasi pengelolaan sering berhenti pada kesimpulan umum, belum diturunkan dari indikator terendah yang benar-benar dirasakan wisatawan. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui pengujian simultan pada Wisata Alam Cipacet dan pemetaan item yang menjadi kekuatan maupun kelemahan operasional.

Tujuan penelitian adalah: (1) menggambarkan kondisi promosi digital, daya tarik destinasi, dan minat kunjung ulang; (2) menguji kontribusi promosi digital terhadap minat kunjung ulang; (3) menguji kontribusi daya tarik destinasi terhadap minat kunjung ulang; dan (4) menilai kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan minat kunjung ulang secara simultan. Kontribusi penelitian terletak pada bukti bahwa retensi wisatawan di destinasi alam lokal memerlukan integrasi antara komunikasi digital dan diferensiasi pengalaman di lokasi, bukan pilihan salah satu strategi secara terpisah.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi digital merupakan penggunaan kanal digital untuk menyampaikan informasi, menciptakan interaksi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi respons pasar sasaran. Dalam pariwisata, karakter produk yang tidak dapat dicoba sebelum pembelian membuat informasi visual, ulasan, dan pengalaman pengguna lain memiliki peran penting. Foto dan video membantu wisatawan membayangkan suasana, sedangkan informasi tentang harga, lokasi, fasilitas, aktivitas, dan rute mengurangi risiko yang dirasakan. Konten yang efektif tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah ditemukan, relevan, akurat, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Poluan et al. (2022) menunjukkan keterkaitan digital marketing dengan revisit intention pada objek wisata, sementara Wang dan Azizurrohmah (2024) menekankan bahwa keterlibatan digital dan pengalaman yang berkesan bekerja bersama dalam membentuk niat kembali.

Secara konseptual, pengaruh promosi digital terhadap kunjungan ulang dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, informasi yang jelas meningkatkan pengetahuan dan kemudahan perencanaan. Kedua, konten visual membentuk citra serta ekspektasi. Ketiga, ulasan pengunjung menyediakan bukti sosial dan meningkatkan kepercayaan. Keempat, komunikasi setelah kunjungan menjaga destinasi tetap berada dalam ingatan wisatawan. Mekanisme terakhir penting karena kunjungan ulang sering membutuhkan pemicu baru, seperti atraksi musiman, paket kegiatan, pembaruan fasilitas, atau acara komunitas. Dengan kata lain, promosi digital perlu bergerak dari fungsi informatif menuju fungsi relasional dan retensi.

Perjalanan wisatawan di ruang digital bersifat berulang dan tidak linear. Wisatawan dapat pertama kali melihat konten melalui TikTok atau Instagram, memeriksa lokasi melalui Google Maps, membandingkan ulasan, bertanya melalui pesan langsung, lalu kembali mencari informasi menjelang keberangkatan. Setelah berkunjung, wisatawan dapat menjadi sumber informasi bagi calon pengunjung lain melalui foto, komentar, penilaian, atau rekomendasi. Siklus ini membuat promosi destinasi tidak sepenuhnya berada di bawah kendali pengelola. Konten resmi berinteraksi dengan user-generated content dan electronic word-of-mouth. Karena itu, kredibilitas lebih penting daripada sekadar frekuensi unggahan. Informasi mengenai harga, fasilitas, jam operasional, akses jalan, kondisi cuaca, dan aktivitas harus diperbarui secara konsisten. Ketidaksesuaian kecil dapat menurunkan kepercayaan, sedangkan respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan dapat meningkatkan persepsi bahwa destinasi dikelola secara profesional. Pada destinasi lokal, pengelola dapat memanfaatkan sumber daya terbatas melalui kalender konten sederhana, template visual yang konsisten, dokumentasi kegiatan, serta pelibatan pengunjung dan pelaku usaha lokal sebagai produsen cerita.

Daya tarik destinasi merujuk pada kemampuan keseluruhan suatu tempat untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan wisatawan melalui kombinasi atraksi, amenitas, aksesibilitas, lingkungan, dan pengalaman. Daya tarik inti dapat berupa pemandangan, suasana alam, budaya, atau aktivitas khas. Daya tarik pendukung meliputi fasilitas, kebersihan, keamanan, kenyamanan, informasi rute, dan kualitas pengelolaan. Pike et al. (2021) memandang daya tarik sebagai evaluasi relatif yang memengaruhi pilihan destinasi, sedangkan Raimkulov et al. (2021) menunjukkan bahwa daya tarik berhubungan dengan pengalaman perjalanan yang berkesan. Pada destinasi berbasis alam, nilai tidak hanya terbentuk dari keindahan, tetapi juga dari kemampuan pengelola menjaga kualitas lingkungan dan menyediakan pengalaman yang berbeda dari pesaing.

Mursid dan Anoraga (2022) menemukan bahwa atribut destinasi dan nilai yang dirasakan berperan dalam niat kunjung ulang. Penelitian Chan et al. (2022) pada kawasan konservasi juga menunjukkan bahwa faktor yang dapat dikendalikan pengelola memengaruhi kepuasan dan revisit intention. Temuan tersebut menguatkan argumen bahwa daya tarik bukan kondisi yang sepenuhnya given. Keunikan dapat dikurasi melalui penataan cerita destinasi, jalur pengalaman, aktivitas, interpretasi lingkungan, desain spot, produk lokal, dan kualitas interaksi layanan. Karena itu, pengelola destinasi lokal memiliki ruang intervensi yang nyata meskipun sumber daya finansial terbatas.

Daya tarik juga bersifat relasional karena wisatawan menilai suatu destinasi dengan membandingkannya terhadap alternatif yang tersedia. Suasana sejuk dan pepohonan dapat menjadi kekuatan, tetapi atribut serupa juga dimiliki banyak wisata alam di Jawa Barat. Diferensiasi muncul ketika sumber daya tersebut diterjemahkan menjadi pengalaman yang mudah dikenali dan sulit disubstitusi. Keunikan dapat berasal dari narasi sejarah lokal, karakter mata air, jalur tematik, kegiatan keluarga, edukasi lingkungan, produk kuliner, ritual komunitas, atau desain layanan. Dalam perspektif pemasaran, keunikan berfungsi sebagai alasan memilih, sedangkan kualitas fasilitas berfungsi sebagai alasan bertahan dan merekomendasikan. Oleh sebab itu, pengelolaan daya tarik perlu menghindari kecenderungan menambah wahana tanpa identitas. Investasi yang lebih tepat adalah memperkuat pengalaman inti, mengurangi titik friksi, dan memastikan bahwa setiap tambahan fasilitas mendukung citra alam Cipacet.

Minat kunjung ulang merupakan kecenderungan perilaku untuk mengunjungi kembali destinasi yang pernah dikunjungi. Konstruk ini dapat tercermin dalam keinginan kembali, rencana kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan, pemilihan destinasi pada masa mendatang, pencarian informasi terbaru, dan

perhatian terhadap perkembangan destinasi. Minat bukan perilaku aktual, tetapi merupakan indikator proksimal yang penting. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, intensi terbentuk melalui evaluasi, norma sosial, dan persepsi kendali; dalam konteks wisata, model tersebut sering diperluas dengan kepuasan, citra destinasi, nilai, risiko, dan kualitas layanan (Abbasi et al., 2021). Lin (2024) juga menunjukkan bahwa niat kunjung ulang pada destinasi tradisional dipengaruhi oleh kombinasi faktor pengalaman dan evaluasi destinasi.

Hubungan promosi digital dan daya tarik destinasi dapat dipahami sebagai rangkaian perjalanan wisatawan. Promosi digital bekerja kuat pada tahap pencarian, evaluasi, dan pengingatan, sedangkan daya tarik destinasi bekerja dominan pada tahap pengalaman dan evaluasi pascakunjungan. Bila konten digital sesuai dengan realitas, wisatawan memperoleh konfirmasi positif yang memperkuat kepercayaan dan kepuasan. Sebaliknya, kesenjangan antara representasi digital dan kondisi lokasi dapat menurunkan kredibilitas. Maulina et al. (2023) menunjukkan pentingnya pengalaman dan electronic word-of-mouth bagi kunjungan ulang pada konteks heritage, sedangkan Zaitul et al. (2022) menempatkan kepuasan sebagai komponen penting dalam kinerja pariwisata berbasis desa.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian mengajukan tiga hipotesis. H1: promosi digital berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. H2: daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. H3: promosi digital dan daya tarik destinasi secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Selain menguji signifikansi, penelitian membandingkan koefisien beta terstandar untuk mengidentifikasi prediktor yang relatif lebih dominan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif dan survei potong lintang. Objek penelitian adalah promosi digital (X1), daya tarik destinasi (X2), dan minat kunjung ulang (Y). Unit analisis adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Alam Cipacet. Populasi operasional mengacu pada sekitar 8.500 kunjungan tahun 2025. Karena angka tersebut merupakan jumlah kunjungan dan bukan daftar wisatawan unik, pengambilan sampel dilakukan secara non-probabilitas dengan purposive sampling. Target minimum 99 responden ditetapkan berdasarkan estimasi populasi tersebut dan tingkat presisi 10%.

Kriteria responden meliputi berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, pernah berkunjung ke Wisata Alam Cipacet, pernah melihat atau mencari informasi Cipacet melalui media digital, bersedia berpartisipasi, dan mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka digunakan sebagai data pendukung. Instrumen terdiri atas 24 pernyataan, masing-masing delapan item untuk setiap variabel, dengan skala Likert 1 sampai 5.

Promosi digital diukur melalui daya tarik konten dan visual, kejelasan serta kelengkapan informasi, kemudahan menemukan informasi, kesesuaian media, kepercayaan terhadap ulasan, dan konsistensi informasi. Daya tarik destinasi diukur melalui keindahan alam, keunikan, fasilitas, kebersihan, aksesibilitas, kejelasan rute, kenyamanan, dan keamanan. Minat kunjung ulang diukur melalui keinginan dan rencana kembali, rekomendasi, pilihan destinasi masa depan, pengalaman positif, kepuasan, pencarian informasi, dan minat mengikuti perkembangan destinasi.

Tabel 1. Operasionalisasi Ringkas Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator Utama	Item
Promosi digital	Konten, informasi, akses media, ulasan, konsistensi	8
Daya tarik destinasi	Atraksi, keunikan, fasilitas, akses, lingkungan	8
Minat kunjung ulang	Niat, rencana, rekomendasi, kepuasan, informasi	8

Sumber: Instrumen penelitian diolah, 2026.

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahap pertama meliputi pemeriksaan validitas item dan reliabilitas internal menggunakan Cronbach's alpha. Tahap kedua adalah statistik deskriptif berupa frekuensi, rata-rata, dan simpangan baku. Tahap ketiga mencakup uji asumsi klasik, yaitu normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap terakhir menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan R^2 untuk kemampuan penjelasan model. Tingkat signifikansi ditetapkan 5%.

Interpretasi hasil memperhatikan keterbatasan desain. Survei potong lintang tidak membuktikan kausalitas temporal, purposive sampling membatasi generalisasi statistik, dan populasi berbasis jumlah kunjungan dapat memuat pengunjung berulang. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual tidak normal secara ketat. Oleh karena itu, koefisien dan signifikansi dilaporkan sebagai bukti prediktif pada sampel penelitian dan dibaca secara hati-hati, bukan sebagai estimasi kausal yang berlaku universal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memperlihatkan dominasi wisatawan muda. Dari 99 responden, 65,7% adalah perempuan dan 70,7% berusia 17-25 tahun. Pelajar atau mahasiswa mencapai 42,4%, sedangkan karyawan 31,3%. Sebanyak 67,7% baru berkunjung satu kali dan 28,3% telah berkunjung dua sampai tiga kali. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi 45,5% responden, disusul teman atau keluarga 39,4% dan ulasan digital 15,2%. Alasan utama kunjungan adalah keindahan alam (75,8%). Profil ini menunjukkan dua hal. Pertama, pasar utama Cipacet adalah kelompok muda yang akrab dengan media digital. Kedua, tingginya proporsi pengunjung satu kali menegaskan bahwa persoalan retensi lebih mendesak dibanding sekadar awareness.

Tabel 2. Profil Utama Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	%
Jenis Kelamin	Perempuan	65,7
Usia	17-25 tahun	70,7
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	42,4
Frekuensi	Satu kali	67,7
Sumber Informasi	Media sosial	45,5
Alasan kunjungan	Keindahan alam	75,8

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026.

Grafik 1 menunjukkan tren kunjungan yang terus menurun. Penurunan rata-rata sekitar 433 kunjungan per tahun tidak dapat langsung dipastikan sebagai akibat promosi atau daya tarik karena data agregat tidak mengendalikan faktor lain, seperti cuaca, persaingan, kondisi jalan, kalender libur, dan daya beli. Namun, pola tersebut memberi konteks bahwa strategi pengelolaan saat ini belum cukup untuk mempertahankan volume kunjungan. Bila tidak ada pembaruan pengalaman dan komunikasi, destinasi berisiko dikenal tetapi tidak diprioritaskan kembali.

Instrumen menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Cronbach's alpha promosi digital sebesar 0,928, daya tarik destinasi 0,918, dan minat kunjung ulang 0,940. Nilai tersebut jauh di atas batas minimum 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa item dalam setiap konstruk bergerak konsisten. Meski demikian, reliabilitas tinggi tidak secara otomatis menjamin validitas konseptual penuh; pengujian lanjutan dengan confirmatory factor analysis pada sampel yang lebih besar tetap diperlukan untuk publikasi lanjutan.

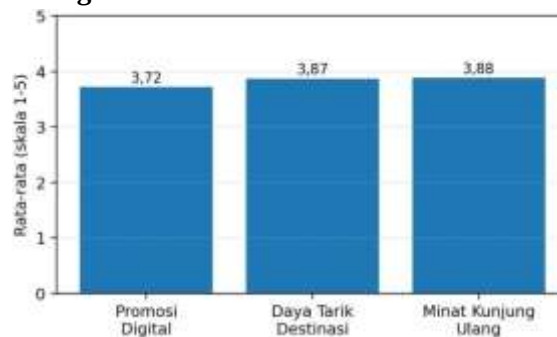
Tabel 3. Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel	Alpha	Mean	SD
Promosi digital	0,928	3,72	5,086
Daya tarik destinasi	0,918	3,87	5,101
Minat kunjung ulang	0,940	3,88	5,490

Catatan: SD merujuk pada skor total delapan item per variabel.

Secara deskriptif, ketiga variabel berada pada kecenderungan positif. Rata-rata promosi digital adalah 3,72, daya tarik destinasi 3,87, dan minat kunjung ulang 3,88. Selisih rata-rata yang kecil menunjukkan bahwa wisatawan menilai komunikasi digital dan pengalaman destinasi cukup baik, tetapi belum mencapai kategori sangat kuat. Temuan ini penting karena penilaian positif belum otomatis berubah menjadi tindakan kembali. Item minat kunjung ulang dengan skor terendah justru adalah keinginan langsung untuk kembali (3,54), sedangkan kepuasan terhadap pengalaman memperoleh skor tertinggi (4,01). Artinya, wisatawan cukup puas, tetapi belum memiliki alasan baru yang cukup kuat untuk segera mengulang kunjungan.

Diagram 1. Rata-rata Variabel Penelitian



Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2026.

Pada promosi digital, item tertinggi adalah kesesuaian media dengan kebutuhan informasi wisatawan (3,87), diikuti kemudahan memahami informasi lokasi, harga, fasilitas, dan aktivitas (3,86). Item

terendah adalah kemampuan konten menarik perhatian (3,56) dan kemudahan menemukan informasi (3,58). Pola ini menunjukkan bahwa masalah utama bukan hanya isi informasi, tetapi daya saing konten dalam lingkungan digital yang padat. Konten Cipacet perlu memiliki pembuka visual yang kuat, format video singkat, kalender unggahan, optimasi kata kunci lokasi, penandaan peta, dan ajakan bertindak yang jelas. Temuan ini konsisten dengan Armutcu et al. (2023), yang menempatkan kualitas interaksi digital sebagai bagian penting perilaku wisatawan, serta Wang dan Azizurrohman (2024), yang menekankan hubungan antara engagement digital dan pengalaman berkesan.

Distribusi sumber informasi memperkuat interpretasi tersebut. Media sosial memang menjadi sumber terbesar, tetapi persentasenya hanya 45,5%, sedangkan rekomendasi teman atau keluarga mencapai 39,4%. Artinya, keputusan wisatawan tidak hanya dipengaruhi pesan resmi, tetapi juga percakapan interpersonal. Pengelola perlu menghubungkan promosi digital dengan pengalaman yang layak direkomendasikan. Konten yang memancing kunjungan pertama tetapi tidak menghasilkan cerita positif akan memiliki efek terbatas. Sebaliknya, pengalaman yang sederhana namun khas dapat memperluas jangkauan melalui rekomendasi organik. Strategi digital yang relevan adalah mendorong pengunjung membagikan pengalaman melalui titik foto yang menyatu dengan alam, tag lokasi yang seragam, repost konten pengunjung, dan pertanyaan pascakunjungan. Indikator kinerja juga sebaiknya tidak berhenti pada jumlah pengikut atau tayangan, tetapi mencakup penyimpanan konten, permintaan rute, klik peta, ulasan baru, penggunaan kode kampanye, dan proporsi pengunjung yang pernah datang sebelumnya.

Pada daya tarik destinasi, kebersihan dan keterawatan memperoleh rata-rata tertinggi 3,99, sementara keindahan alam dan kenyamanan masing-masing 3,95. Kekuatan ini selaras dengan alasan kunjungan utama responden, yaitu keindahan alam. Nilai terendah berada pada keunikan Cipacet dibanding destinasi lain (3,54), kemudian fasilitas pendukung (3,64). Temuan tersebut menggeser fokus pengelolaan dari sekadar pemeliharaan menuju diferensiasi. Kebersihan adalah prasyarat, tetapi keunikan menjadi alasan untuk memilih dan kembali. Pengelola perlu mengembangkan signature experience, misalnya jalur interpretasi alam, aktivitas berbasis mata air dan pepohonan, paket piknik tematik, agenda fotografi, program edukasi lingkungan, atau kolaborasi produk lokal yang tidak mudah ditemukan di destinasi pesaing.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Prediktor	B	Beta	t	P
Konstanta	0,638	-	0,365	0,716
Promosi digital	0,415	0,385	4,883	<0,001
Daya tarik destinasi	0,582	0,541	6,870	<0,001

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti, 2026.

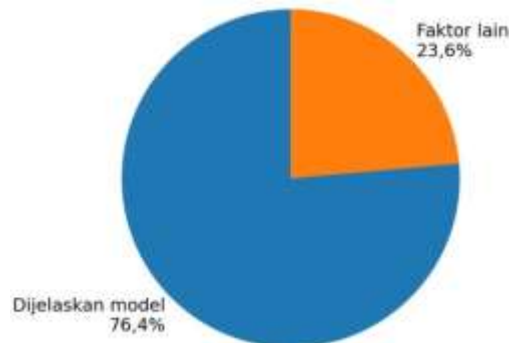
Dalam peta persaingan lokal, Cipacet berhadapan dengan destinasi yang memiliki variasi wahana, panorama ikonik, atau identitas visual yang lebih mudah dikomunikasikan. Karena itu, meniru seluruh fasilitas pesaing bukan strategi yang efisien. Cipacet perlu memilih posisi yang jelas, misalnya sebagai wisata alam yang tenang, edukatif, dan ramah keluarga muda. Posisi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam standar pengalaman: kebersihan yang konsisten, rute yang mudah dipahami, titik istirahat, informasi aktivitas, layanan dasar, dan satu atau dua program khas. Pembaruan tidak harus berupa pembangunan fisik mahal. Rotasi tema kegiatan, tur singkat, paket komunitas, cerita flora dan mata air, pasar produk lokal,

atau program kunjungan sekolah dapat menciptakan novelty. Novelty penting karena responden telah puas, tetapi skor keinginan langsung kembali masih rendah. Tanpa sesuatu yang baru untuk dinantikan, kepuasan dapat berhenti sebagai evaluasi positif tanpa menghasilkan tindakan ulang.

Model regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,638 + 0,415X_1 + 0,582X_2$. Koefisien promosi digital sebesar 0,415 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan promosi digital berkaitan dengan kenaikan 0,415 satuan minat kunjung ulang ketika daya tarik destinasi dikendalikan. Koefisien daya tarik destinasi sebesar 0,582 menunjukkan kenaikan yang lebih besar pada kondisi promosi digital tetap. Keduanya positif dan signifikan pada $p < 0,001$. Koefisien beta terstandar memperkuat perbandingan tersebut: promosi digital $\beta = 0,385$, sedangkan daya tarik destinasi $\beta = 0,541$. Dengan demikian, daya tarik destinasi merupakan prediktor relatif lebih dominan.

Hasil H1 mendukung argumen bahwa promosi digital berperan dalam retensi, bukan hanya akuisisi. Nilai t sebesar 4,883 menunjukkan kontribusi parsial yang bermakna. Informasi yang mudah dipahami dan media yang sesuai kebutuhan membantu wisatawan mengingat destinasi serta mengurangi biaya pencarian ketika merencanakan kunjungan berikutnya. Temuan ini sejalan dengan Poluan et al. (2022), Ariyani et al. (2022), dan Alzaydi dan Elsharnouby (2023). Namun, skor rendah pada daya tarik konten menunjukkan bahwa pengelola belum sepenuhnya memanfaatkan fungsi promosi digital sebagai pembentuk komunitas dan hubungan pascakunjungan. Konten sebaiknya tidak hanya menampilkan panorama yang sama, tetapi menginformasikan hal baru, menampilkan cerita pengunjung, dan memberi alasan waktu tertentu untuk kembali.

Diagram 2. Proporsi Variasi Minat Kunjung Ulang yang Dijelaskan Model



Sumber: Hasil koefisien determinasi, 2026.

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Statistik	Keputusan
H1: Promosi digital -> minat ulang	$t=4,883; p<0,001$	Diterima
H2: Daya tarik -> minat ulang	$t=6,870; p<0,001$	Diterima
H3: X_1 dan X_2 -> Y	$F=155,427; p<0,001$	Diterima

Sumber: Hasil analisis regresi, 2026.

Hasil H2 menunjukkan daya tarik destinasi berpengaruh lebih kuat dengan $t = 6,870$. Temuan ini

Promosi Digital dan Daya Tarik Destinasi sebagai Prediktor Minat Kunjung Ulang Wisatawan Cipacet
(Putri H.S, et al.)

logis karena niat kunjung ulang terbentuk setelah wisatawan membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual. Keindahan alam dapat menarik kunjungan pertama, tetapi kunjungan kedua memerlukan nilai tambahan: suasana yang konsisten, fasilitas memadai, rasa aman, kenyamanan, dan pengalaman yang berbeda. Hasil ini konsisten dengan Mursid dan Anoraga (2022), Chan et al. (2022), Raimkulov et al. (2021), serta An et al. (2024), yang menempatkan atribut destinasi dan pengalaman sebagai pembentuk evaluasi pascakunjungan. Dominasi beta daya tarik juga menunjukkan bahwa peningkatan anggaran promosi tanpa pembaruan produk wisata berpotensi menghasilkan ekspektasi tinggi yang tidak diikuti loyalitas.

Hasil H3 menunjukkan $F = 155,427$ dengan $p < 0,001$. Nilai R sebesar 0,874 menunjukkan hubungan gabungan yang sangat kuat, sedangkan $R^2 = 0,764$ berarti 76,4% variasi minat kunjung ulang dalam sampel dapat dijelaskan oleh promosi digital dan daya tarik destinasi. Adjusted R^2 sebesar 0,759 hanya sedikit lebih rendah, sehingga kemampuan penjelasan model relatif stabil untuk dua prediktor. Besarnya R^2 memperlihatkan bahwa kedua variabel memang relevan, tetapi tidak berarti 76,4% perilaku kunjungan aktual pasti disebabkan oleh keduanya. Variabel dependen adalah intensi, dan desain potong lintang tidak menguji perilaku aktual pada periode berikutnya.

Uji asumsi memberikan gambaran campuran. Nilai tolerance 0,396 dan VIF 2,524 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas bermasalah. Scatterplot residual tidak memperlihatkan pola sistematis, sehingga tidak ada indikasi kuat heteroskedastisitas. Sebaliknya, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan $p < 0,001$, menandakan residual menyimpang dari normalitas ketat. Dengan ukuran sampel 99, koefisien OLS masih informatif untuk melihat arah dan besarnya hubungan, tetapi uji signifikansi perlu ditafsirkan secara hati-hati. Penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan bootstrap confidence interval, robust standard errors, atau model struktural yang memeriksa distribusi indikator secara lebih komprehensif.

Kontribusi teoretis penelitian adalah menempatkan promosi digital dan daya tarik destinasi sebagai dua tahap yang saling melengkapi dalam perjalanan wisatawan. Promosi digital menciptakan keterlihatan, ekspektasi, dan pengingatan, sedangkan daya tarik destinasi memvalidasi janji dan menghasilkan pengalaman. Efek daya tarik yang lebih besar menunjukkan bahwa komunikasi tidak dapat menggantikan kualitas produk wisata. Temuan ini memperkuat pendekatan destination marketing yang memandang pesan digital, pengalaman, dan loyalitas sebagai sistem yang terhubung.

Kontribusi praktis dapat dirumuskan dalam tiga prioritas. Prioritas pertama adalah diferensiasi pengalaman karena indikator keunikan merupakan titik terlemah. Prioritas kedua adalah perbaikan konten karena daya tarik konten digital mendapat nilai rendah. Prioritas ketiga adalah penciptaan pemicu kunjungan ulang karena kepuasan tinggi belum berubah menjadi keinginan langsung kembali. Strategi terpadu dapat berupa kalender pengalaman bulanan, paket kegiatan musiman, konten before-during-after visit, program user-generated content, pembaruan informasi Google Maps dan media sosial, kolaborasi dengan pelaku usaha lokal, serta pengukuran sederhana melalui kode promosi atau tautan khusus. Dengan cara tersebut, pengelola dapat menghubungkan aktivitas digital dengan respons kunjungan yang lebih terukur.

Implementasi dapat dilakukan bertahap. Dalam jangka pendek, pengelola perlu melakukan audit seluruh titik informasi digital dan memastikan keseragaman nama, lokasi, harga, jam operasional, nomor kontak, fasilitas, dan rute. Pada tahap yang sama, konten lama dapat dikelompokkan menjadi konten informatif, inspiratif, bukti sosial, dan ajakan kunjungan. Dalam jangka menengah, pengelola dapat menguji satu signature experience dan satu agenda berkala, kemudian mendokumentasikan respons pengunjung.

Evaluasi dilakukan menggunakan indikator yang sederhana tetapi terkait tujuan, seperti jumlah pencarian rute, pertanyaan masuk, ulasan, pengunjung yang menyatakan pernah datang, dan penggunaan paket kunjungan ulang. Dalam jangka panjang, data tersebut dapat menjadi dasar kerja sama dengan pemerintah desa, Perhutani, komunitas, perguruan tinggi, dan usaha mikro. Pendekatan bertahap mengurangi risiko investasi yang tidak sesuai kebutuhan dan membuat pembaruan destinasi lebih berbasis bukti. Hal yang paling penting adalah menjaga konsistensi antara pesan dan realitas. Setiap klaim digital harus dapat dialami pengunjung, sementara setiap kekuatan baru di lokasi perlu segera diterjemahkan menjadi cerita digital.

Profil responden memberi implikasi segmentasi. Dominasi usia 17-25 tahun dan pelajar/mahasiswa menunjukkan peluang untuk mengembangkan paket yang terjangkau, visual, mudah dibagikan, dan berbasis kelompok. Namun, pengelola sebaiknya tidak berhenti pada pasar muda. Fasilitas keluarga, informasi keamanan, area istirahat, dan akses yang jelas dapat memperluas pasar tanpa menghilangkan identitas alam. Pengembangan harus menjaga daya dukung lingkungan agar peningkatan kunjungan tidak menurunkan kualitas kebersihan dan kenyamanan yang saat ini menjadi kekuatan utama.

Dari sisi tata kelola, hasil penelitian juga menunjukkan perlunya pembagian peran yang jelas. Tim pengelola destinasi bertanggung jawab pada standar pengalaman, kebersihan, fasilitas, dan program; tim komunikasi bertanggung jawab pada akurasi informasi, kalender konten, dan respons digital; sedangkan pelaku usaha serta komunitas lokal dapat memperkaya pengalaman dan cerita destinasi. Koordinasi sederhana melalui rapat evaluasi bulanan dan pencatatan keluhan dapat mencegah promosi berjalan lebih cepat daripada kesiapan operasional. Dengan tata kelola tersebut, peningkatan minat kunjung ulang tidak bergantung pada kampanye sesaat, tetapi pada perbaikan berkelanjutan yang terlihat oleh wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa promosi digital dan daya tarik destinasi merupakan prediktor penting minat kunjung ulang wisatawan Wisata Alam Cipacet. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan dengan $B = 0,415$ dan $\beta = 0,385$, sedangkan daya tarik destinasi berpengaruh positif dan lebih dominan dengan $B = 0,582$ dan $\beta = 0,541$. Secara simultan, kedua variabel signifikan dengan $F = 155,427$ dan menjelaskan 76,4% variasi minat kunjung ulang dalam sampel. Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa retensi wisatawan tidak dapat dibangun hanya melalui peningkatan promosi atau hanya melalui pemeliharaan lokasi; keduanya harus terintegrasi.

Secara operasional, Cipacet telah memiliki kekuatan pada kebersihan, keindahan, kenyamanan, dan kesesuaian informasi digital. Tantangan utamanya adalah keunikan destinasi, daya tarik konten, dan lemahnya keinginan langsung untuk kembali. Pengelola perlu menciptakan pengalaman khas dan berubah secara berkala, lalu menerjemahkannya ke dalam konten digital yang konsisten, mudah ditemukan, dan mendorong interaksi pascakunjungan. Prioritas investasi sebaiknya mendahulukan pembaruan pengalaman dan fasilitas inti, kemudian memperkuat promosi atas pembaruan tersebut.

Generalisasi hasil dibatasi oleh purposive sampling, penggunaan jumlah kunjungan sebagai dasar populasi, desain potong lintang, dan penyimpangan normalitas residual. Penelitian berikutnya perlu menggunakan sampel probabilitas atau multi-destinasi, memantau perilaku kunjungan aktual secara longitudinal, dan menguji mediator seperti kepuasan, citra destinasi, memorable tourism experience, perceived value, serta electronic word-of-mouth. Analisis bootstrap atau robust regression juga disarankan agar inferensi lebih tahan terhadap pelanggaran asumsi distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: The mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9, 42. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- An, L. T., Pham, X. H., & Truong, D. (2024). Exploring relationships between nature-based destination attractiveness, satisfaction, perceived COVID-19 risk, and revisit intention in Bach Ma National Park, Vietnam. *SAGE Open*, 14(4), 1-19. <https://doi.org/10.1177/21582440241289989>
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 133-147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Chan, W.-C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M.-C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C.-H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: The moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147-165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15), e35029. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' revisit intention and electronic word-of-mouth at adaptive reuse building in Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability*, 15(19), 14227. <https://doi.org/10.3390/su151914227>
- Mursid, A., & Anoraga, P. (2022). Halal destination attributes and revisits intention: The role of destination attractiveness and perceived value. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 513-528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2022-0012>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Pike, S., Pontes, N., & Kotsi, F. (2021). Stopover destination attractiveness: A quasi-experimental approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100514. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100514>
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT*, 9(2), 723-741. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43427>
- Raimkulov, M., Juratgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in Silk Road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), 2252. <https://doi.org/10.3390/su13042252>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020).

Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter? Journal of Hospitality & Tourism Research, 44(1), 134-148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wang, T.-L., & Azizurrohman, M. (2024). From virtual to reality: The influence of digital engagement and memorable experiences on tourist revisit intentions. ASEAN Marketing Journal, 16(2), Article 5. <https://doi.org/10.7454/amj.v16i2.1264>

Zaitul, Z., Ilona, D., & Novianti, N. (2022). Village-based tourism performance: Tourist satisfaction and revisit intention. Polish Journal of Sport and Tourism, 29(2), 36-43. <https://doi.org/10.2478/pjst-2022-0013>