

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark**

Nisyyah Nur Rafifah ✉

Universitas Singaperbangsa Karawang

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat serta cara mereka mengakses informasi, termasuk dalam hal promosi produk dan penerimaan informasi oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 117 responden yang pernah melihat promosi tempat wisata tersebut di Instagram. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda melalui SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik pemasaran Instagram maupun daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, baik secara bersama-sama maupun terpisah. Daya tarik wisata terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pemasaran di media sosial. Faktor aksesibilitas dan tampilan visual konten menjadi aspek paling menentukan dalam keputusan berkunjung. Temuan ini memberikan masukan bagi pengelola destinasi untuk memaksimalkan strategi promosi digital serta meningkatkan kualitas atraksi wisata guna menarik lebih banyak pengunjung.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Media Sosial, Instagram, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung*

### **Abstract**

*Advancements in technology, information, and communication have transformed how people interact and access information, including the way businesses promote products and how consumers respond to promotional messages. This study aims to assess the impact of Instagram-based social media marketing and the appeal of tourist attractions on visit intention to Wonderland Adventure Waterpark. A quantitative method was applied by distributing questionnaires to 117 respondents who had encountered promotional content for the destination on Instagram. Data were analyzed using validity and reliability tests, along with multiple linear regression via SPSS version 26. The findings indicate that both Instagram marketing and tourist attraction significantly influence visit intention, both individually and collectively. Tourist attraction emerged as the more influential factor compared to social media marketing. Accessibility and the visual appeal of content are identified as key elements affecting visitors'*

decisions. These results suggest that destination managers should enhance digital promotion efforts and improve the quality of tourist attractions to boost visitor interest.

**Keywords:** Social Media Marketing, Instagram, Tourist Attraction, Visit Intention

Copyright (c) 2025 Nisyyah Nur Rafifah

✉ Corresponding author :

Email Address : 2210631020154@student.unsika.ac.id

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi telah berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam berinteraksi dan mengakses informasi. Hal tersebut juga telah berdampak besar pada perubahan aktivitas promosi bagi bisnis. Media sosial menjadi salah satu kanal yang sangat diandalkan oleh individu maupun bisnis dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi keputusan audiens. Di Indonesia, tren penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan. Menurut laporan dari Datareportal (2024), total pengguna internet di Indonesia sebanyak 185,3 juta jiwa atau 66,5% dari total populasi, dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 139 juta jiwa dan 49,9% menghabiskan rata-rata tiga jam sebelas menit di media sosial. Platform populer di Indonesia per Januari 2024, meliputi WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%) dari total populasi (Datareportal, 2024).

Instagram menjadi salah satu platform yang menonjol dalam praktik pemasaran media sosial karena berbasis visual yang interaktif. Dengan fitur-fitur seperti *single feed*, *carousel*, *instastory*, dan *reels* (Subroto, 2024). Hal tersebut dapat membantu pelaku usaha untuk menyampaikan konten promosi secara kreatif dan menarik, serta memperluas cakupan audiens dengan anggaran promosi yang minim. Menurut Datareportal (2025), pengguna Instagram secara global mencapai 1,74 miliar pengguna dan Indonesia menempati peringkat keempat dunia yakni sebesar 103 juta pengguna aktif.

Dinamika penggunaan *platform* media sosial tidak lepas dari berbagai tantangan. Data NapoleonCat menunjukkan penurunan pengguna Instagram di Indonesia sebesar 22,3% sepanjang 2024, dari 116,16 juta pengguna di tahun 2023 menjadi 90,18 juta pengguna di tahun 2024 (Admin, 2024). Penurunan ini disebabkan oleh semakin populernya platform lain seperti TikTok. Menurut Indonesia Indicator, TikTok memiliki tingkat engagement tertinggi dibanding media sosial lainnya (Herawati, 2024). TikTok dinilai lebih ekspresif dan menghadirkan konten ringan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta memberikan peluang viralitas yang merata kepada seluruh penggunanya (Herawati, 2024). Meskipun demikian, Instagram tetap menjadi media yang efektif dalam strategi promosi dan *branding*, khususnya destinasi wisata (Made, Ohorella, & Nasher, 2024). Jumlah pengguna Instagram di tahun 2025 mengalami peningkatan menunjukkan bahwa platform ini masih memiliki daya tarik signifikan (Datareportal, 2025).

Salah satu destinasi wisata yang aktif menerapkan strategi pemasaran media sosial melalui Instagram adalah Wonderland Adventure Waterpark (WAW), yang berlokasi

di Kota Mandiri Galuh Mas, Karawang, Jawa Barat. WAW sebagai salah satu taman rekreasi air terbesar di Jawa Barat, menghadirkan wahana air seru dengan ornamen khas negeri ajaib dan menyasar segmen keluarga, anak-anak, hingga dewasa (Wonderland Adventure Waterpark, 2025). WAW secara konsisten menggunakan Instagram untuk mempromosikan layanan dan menginformasikan berbagai event yang berkaitan dengan wahana tersebut. Hal ini dibuktikan dari jumlah total pengikutnya saat ini di Instagram sudah terbilang banyak sebanyak 58,4 ribu pengikut dengan jumlah total postingan 3.815 .

Pemasaran media sosial dalam konteks bisnis bisa diartikan sebagai bentuk cara menyebarluaskan berbagai jenis konten bisnis kepada pengguna media sosial melalui beragam cara (Martiningtiyas, Hermawan, & Chaniago, 2022). Konten yang ditampilkan di Instagram biasanya bersifat visual, informatif, dan relevan, serta dikemas secara menarik untuk membangun keterlibatan dengan audiens. Konten visual yang optimal di Instagram terbukti dapat menarik minat bahkan meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap destinasi wisata (Badri & Suryatna, 2024). Konten promosi yang informatif dan relevan juga berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek (Nyoman, 2025). Aktivitas promosi dalam media sosial juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Hutasoit, Siagian, & Sinaga, 2025). Variasi format konten seperti *reels*, *carousel*, dan *single post* pun mampu meningkatkan *engagement* pengguna atau target audiens (Socialinsider, 2025).

Keterlibatan antara pengelola media sosial dan audiens berbasis dialog dapat membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pengikutnya (Kocaomer, 2020). Interaksi melalui pendapat yang disampaikan dari mulut ke mulut di media sosial dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung (Setyowati & Liliyan 2022). Oleh karena itu, strategi komunikasi dua arah melalui media sosial menjadi aspek penting dalam meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata.

Selain faktor pemasaran media sosial, daya tarik wisata juga menjadi unsur utama yang dapat menarik minat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (McKercher & Prideaux 2020). Daya tarik wisata mencakup aktivitas rekreasi dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu destinasi (Octaviani & Kesuma 2024). Faktor ketersediaan fasilitas memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung, bahkan minat untuk berkunjung kembali (Sefira & Putra 2023). Pengalaman estetis yang dirasakan wisatawan sangat bergantung pada fasilitas yang tersedia (Pratama, Zaitul, & Yuliviona, 2025). Kebersihan dan kenyamanan juga menjadi indikator utama dalam menilai daya tarik destinasi wisata, terutama di kalangan Gen Z (Ikhwan, Chendraningrum, & Karnawati, 2023). Kebersihan dapat dilihat dari pemeliharaan rutin yang dilakukan oleh pihak wisata (Mayasin, Duhe, & Baderan, 2023), sementara kenyamanan dipengaruhi aspek fisiologis dan psikologis yang dialami oleh pengunjung (Febriani & Heldi, 2023). Selain itu, aksesibilitas tempat wisata seperti kemudahan akses transportasi dan lokasi yang strategis juga sebagai penentu dalam menarik minat untuk berkunjung (Octaviani, & Kesuma, 2024). Lalu untuk Wonderland Adventure Waterpark sendiri terlihat memiliki daya tarik dalam fasilitas wahana permainan air yang disediakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian mengenai bagaimana pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kedua variabel berbasis data empiris serta variabel apa yang paling dominan mampu menarik minat kunjungan wisatawan ke Wonderland Adventure Waterpark. Harapannya, penelitian ini bisa berkontribusi dalam mendukung pengembangan strategi promosi destinasi wisata berbasis media sosial khususnya Instagram serta peningkatan kualitas daya tarik wisata.

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui pengisian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yakni individu yang berdomisili atau berkuliah atau bekerja di wilayah Kabupaten Karawang dan merupakan calon pengunjung Wonderland Adventure Waterpark. Pengambilan teknik *purposive sampling* digunakan dalam menentukan sampel, dengan syarat responden adalah pengguna aktif media sosial khususnya Instagram, mengetahui atau pernah melihat promosi Wonderland Adventure Waterpark di Instagram, dan belum pernah berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark. Jumlah responden yang dijadikan sampel yakni sebanyak 117 orang.

Teknik pengumpulan data diterapkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* kepada responden. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama, yaitu pernyataan mengenai variabel Pemasaran Media Sosial (SMM), Daya Tarik Wisata (DTW), dan Minat Berkunjung (MB). Masing-masing variabel terdiri dari enam indikator yang diadaptasi dari literatur sebelumnya dan penilaian respon menggunakan skala Likert poin satu sampai dengan poin lima.

Dari data yang diperoleh, dilakukan analisis menggunakan *software* SPSS versi 26. Dengan teknik analisis meliputi statistika deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji regresi parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 117 responden yang merupakan calon pengunjung Wonderland Adventure Waterpark yang bertempat tinggal atau berkuliah atau bekerja di Kabupaten Karawang. Profil responden yang disertakan terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kecamatan tempat tinggal yang ada di Kabupaten Karawang. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, jenis kelamin perempuan adalah yang dominan jumlahnya yakni sebesar 60,4% sedangkan sisanya untuk responden laki-laki sebesar 39,6%. Data ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk aktif dalam memberikan tanggapan terhadap promosi pariwisata melalui media sosial.

Berdasarkan usia, semua responden berada dalam kelompok Gen Z, dengan rentang usia 17-21 tahun sebesar 80,3% dan rentang usia 22-26 tahun sebesar 19,7%. Dari aspek pekerjaan, semua responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. Terakhir yakni kecamatan tempat tinggal, responden didominasi dari Kecamatan Telukjambe Timur

sebesar 61,5%, Kecamatan Karawang Barat sebesar 7,7%, Kecamatan Karawang Timur sebesar 6,8%, Kecamatan Telukjambe Barat sebesar 4,3%, Kecamatan Rengasdengklok sebesar 3,4%, Kecamatan Cikampek sebesar 2,6%, Kecamatan Klari, Cilamaya Wetan, Jatisari, Kota Baru, Majalaya, Purwasari, sebesar 1,7%, dan yang terakhir Kecamatan Cilebar, Jayakarta, Tegalwaru, Tempuran sebesar 0,9%.

Tabel 1. Statistika Deskriptif SMM, DTW, MB

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMM	117	11.00	30.00	24.0513	3.09295
DTW	117	11.00	30.00	24.3162	3.47069
MB	117	9.00	30.00	23.8120	4.01061
Valid N (listwise)	117				

Untuk menganalisis data dari hasil penelitian, pertama-tama dilakukan analisis Statistik Deskriptif guna memperoleh gambaran deskriptif dari data yang sudah diolah untuk melihat nilai rata-rata (*mean*) yang dapat menggambarkan indikator yang paling berpengaruh. Jika dilihat secara keseluruhan, nilai rata-rata (*mean*) dari ketiga variabel yaitu SMM (24,0513), DTW (24,3162), dan MB (23,8120) menunjukkan bahwa ketiganya memiliki tingkat yang relatif setara dan tinggi. Ini memperkuat dugaan bahwa baik aktivitas *social media marketing* melalui Instagram maupun daya tarik wisata dari destinasi wisata Wonderland Adventure Waterpark sendiri memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan.

Tabel 2. Statistika Deskriptif SMM

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMM1	117	1.00	5.00	4.1795	.71457
SMM2	117	1.00	5.00	4.109	.72267
SMM3	117	1.00	5.00	4.0940	.75410
SMM4	117	3.00	5.00	4.1624	.66898
SMM5	117	1.00	5.00	3.7350	.84479
SMM6	117	2.00	5.00	3.7094	.90076
SMM	117	11.00	30.00	24.0513	3.09295
Valid N (listwise)	117				

Hasil Olah Data: 2025

Dalam penelitian ini, variabel Pemasaran Media Sosial (SMM) terdiri atas enam indikator (SMM1-SMM6). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator SMM1 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,1795. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual dari konten promosi di Instagram merupakan elemen yang paling dominan dalam memengaruhi minat pengunjung terhadap destinasi wisata, khususnya terhadap minat berkunjung Wonderland Adventure Waterpark. Hasil

penelitian yang diperoleh mendukung pernyataan dari penelitian sebelumnya, yaitu penekanan pentingnya konten promosi Instagram dalam daya tarik visual yang dapat menarik bahkan meningkatkan minat pengunjung terhadap suatu destinasi wisata (Badri, 2024).

Tabel 3. Statistika Deskriptif DTW

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DTW1	117	2.00	5.00	4.0171	.85079
DTW2	117	2.00	5.00	4.0855	.71405
DTW3	117	1.00	5.00	3.9658	.76487
DTW4	117	1.00	5.00	3.9487	.78615
DTW5	117	1.00	5.00	4.1282	.83603
DTW6	117	1.00	5.00	4.1709	.85390
DTW	117	11.00	30.00	24.3162	3.47069
Valid N (listwise)	117				

Hasil Olah Data: 2025

Variabel Daya Tarik Wisata (DTW) dalam penelitian ini terdiri atas enam indikator (DTW1-DTW6). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator DTW6 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,1709. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek aksesibilitas yang mudah dijangkau baik melalui kendaraan umum maupun pribadi merupakan elemen yang paling dominan dalam memengaruhi minat pengunjung terhadap destinasi wisata, khususnya terhadap minat berkunjung Wonderland Adventure Waterpark. Hasil penelitian yang diperoleh mendukung pernyataan dari penelitian sebelumnya, yaitu aksesibilitas lokasi destinasi wisata yang strategis menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung, termasuk dalam kemudahan akses transportasi bagi wisatawan (Octaviani, 2024).

Tabel 4. Statistika Deskriptif MB

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	117	1.00	5.00	3.9402	.81252
MB2	117	1.00	5.00	4.0085	.82520
MB3	117	1.00	5.00	3.7265	.97046
MB4	117	2.00	5.00	4.0171	.78765
MB5	117	2.00	5.00	4.0085	.78230
MB6	117	1.00	5.00	4.1111	.84871
MB	117	9.00	30.00	23.8120	4.01061
Valid N (listwise)	117				

Hasil Olah Data: 2025

Variabel Minat Berkunjung (MB) dalam penelitian ini terdiri atas enam indikator (MB1-MB6). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator MB6 memperoleh nilai

mean tertinggi sebesar 4,111. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan elemen yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pengunjung terhadap destinasi wisata, khususnya terhadap minat berkunjung Wonderland Adventure Waterpark. Hasil penelitian yang diperoleh mendukung pernyataan dari penelitian sebelumnya, yaitu aksesibilitas lokasi destinasi wisata yang strategis menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung, termasuk dalam kemudahan akses transportasi bagi wisatawan (Octaviani, 2024).

Tabel 5. Uji Validitas SMM

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.643	0,1816	Valid
2	.713	0,1816	Valid
3	.614	0,1816	Valid
4	.658	0,1816	Valid
5	.718	0,1816	Valid
6	.652	0,1816	Valid

Hasil Olah Data: 2025

Tabel 6. Uji Validitas DTW

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.705	0,1816	Valid
2	.688	0,1816	Valid
3	.699	0,1816	Valid
4	.758	0,1816	Valid
5	.738	0,1816	Valid
6	.741	0,1816	Valid

Hasil Olah Data: 2025

Tabel 7. Uji Validitas MB

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.843	0,1816	Valid
2	.811	0,1816	Valid
3	.757	0,1816	Valid
4	.820	0,1816	Valid
5	.767	0,1816	Valid
6	.796	0,1816	Valid

Hasil Olah Data: 2025

Selanjutnya dilakukan dua uji instrumen penelitian, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah layak atau tidaknya indikator penelitian digunakan untuk analisis selanjutnya. Dari variabel pemasaran media sosial, daya tarik wisata, dan minat berkunjung masing-masing terdiri dari enam indikator diantaranya SMM1-SMM6, DTW1-DTW6, dan MB1-MB6. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel

masing-masing indikator memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap total skor SMM, DTW, dan MB di atas  $r$  tabel 0,1816. Untuk SMM, nilai korelasi tertinggi ditunjukkan oleh indikator SMM5 dengan  $r$  sebesar 0,718, sedangkan yang terendah adalah SMM6 dengan  $r$  sebesar 0,652. Untuk DTW, nilai korelasi tertinggi ditunjukkan oleh indikator DTW4 dengan  $r$  sebesar 0,758, sedangkan yang terendah adalah DTW2 dengan  $r$  sebesar 0,688. Untuk MB, nilai korelasi tertinggi ditunjukkan oleh indikator MB1 dengan  $r$  sebesar 0,843, sedangkan yang terendah adalah MB3 dengan  $r$  sebesar 0,757. Ketiga variabel SMM, DTW, dan MB masing-masing seluruhnya memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, yakni 0,000. Dengan demikian, seluruh indikator dalam variabel SMM, DTW, dan MB dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.915	3

Hasil Olah Data: 2025

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan data yang dihasilkan oleh instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana nilai yang melebihi 0,70 dianggap reliabel atau ada di rentang 0,70 - 0,90 (Yusuf, 2018). Berdasarkan hasil olah data, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909. Hasil ini memperlihatkan bahwa kuesioner yang digunakan tergolong memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi, karena berada di atas ambang batas minimum yang disyaratkan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian ini dinilai reliabel, karena responden konsisten dalam menjawab pertanyaan, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yakni Pemasaran Sosial Media Instagram, Daya Tarik Wisata, dan Minat Berkunjung.

Terakhir, dilakukan uji hipotesis untuk menguji kebenaran asumsi atau dugaan antar variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel Pemasaran Media Sosial (SMM) dan Daya Tarik Wisata (DTW) terhadap Minat Berkunjung (MB) ke Wonderland Adventure Waterpark. Baik secara parsial juga secara simultan.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Coefficients		
			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.778	1.655		-1.074	.285
SMM	.388	.107	.299	3.606	.000
DTW	.669	.096	.579	6.983	.000

a. Dependent Variable: MB

Hasil Olah Data: 2025

Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,388 untuk variabel SMM dan 0,669 untuk variabel DTW menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti oleh peningkatan pada minat berkunjung. Besarnya pengaruh tersebut juga terlihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta*, di mana DTW memiliki nilai beta tertinggi yaitu 0,579, sedangkan SMM memiliki nilai 0,299. Hal ini mengindikasikan bahwa dari kedua variabel bebas yang diteliti, daya tarik wisata merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark.

Selain itu hasil dari uji regresi parsial menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar  $3,606 > t$  tabel sebesar  $1,65798$ , serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin baik pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark. Begitu pula dengan variabel Daya Tarik Wisata, yang menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar  $6,983 > t$  tabel dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian McKercher & Prideaux (2020), yang mengemukakan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor kunci dalam membangkitkan minat serta keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Tabel 10. Uji Analysis of Variance

Model	Sum of Squares	df	ANOVA		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	1296.740	2	648.370	129.874	.000
Residual	569.123	114	4.992		
Total	1865.863	116			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), DTW, SMM

Hasil Olah Data: 2025

Hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 129,874 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dari F tabel sebesar 3,08, dan nilai signifikansinya jauh di bawah 0,05,. Dengan demikian, variabel SMM dan DTW memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834	.695	.690	2.23435

a.Predictors: (Constant), DTW, SMM

b.Dependent Variable: MB

Hasil Olah Data: 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,695 atau 69,5%. Hal tersebut menunjukkan besarnya pengaruh pemasaran media sosial dan daya tarik wisata mampu mempengaruhi minat berkunjung. Sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian.

## SIMPULAN

Mengacu pada data penelitian yang diperoleh dari 117 responden di Kabupaten Karawang, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark. Variabel daya tarik wisata menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi. Faktor-faktor seperti visualisasi konten promosi melalui media sosial khususnya Instagram dan aksesibilitas lokasi wisata menjadi indikator utama yang memengaruhi minat calon pengunjung. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan konten promosi berbasis visual dan peningkatan kualitas daya tarik destinasi wisata termasuk juga dalam pemilihan lokasi untuk meningkatkan minat kunjungan. Oleh karena itu, pihak pengelola wisata disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital yang lebih kreatif serta terus menjaga dan meningkatkan daya tarik wisata secara menyeluruh.

## Referensi

- Badri, M., & Suryatna, U. (2024). Pengaruh konten Instagram @damarlangitresort terhadap minat pengunjung di Damar Langit Resort Kabupaten Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(9), 9741–9753. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/15122/5787>
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Datareportal. (2025). *Instagram Users, Stats, Data & Trends 2025*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Febriani, S., & Heldi, H. (2023). Pengaruh desain interior terhadap kenyamanan pengunjung di Museum Adityawarman Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Kajian dan*

- Penelitian Umum, 1(5), 93–114. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jkpu/article/view/428/408>
- Herawati, M. (2024). Ini Media Sosial Paling Populer 2024 Hasil Riset Indonesia Indicator. <https://leisure.harianjogja.com/read/2024/12/31/508/1199494/ini-media-sosial-paling-populer-2024-hasil-riset-indonesia-indicator>
- Hutasoit, Y., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, (2), 9–21. <https://stmikdharmapalariau.ac.id/ojs/index.php/jssdm/article/view/870>
- Ikhwan, S. W. F., Chendraningrum, D., & Karnawati, H. (2023). Analisis pola pergerakan wisatawan Gen Z di Yogyakarta yang berkunjung ke Candi Prambanan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 157–165. <https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/7850>
- Kocaomer, C. (2020). Instagram in the context of dialogic communication: A content analysis for top performing brands on Instagram. *Global Media Journal*, 18(35), 114–129. [https://www.academia.edu/43198754/Instagram\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_Dialogic\\_Communication\\_A\\_Content\\_Analysis\\_for\\_Top\\_Performing\\_Brands\\_on\\_Instagram](https://www.academia.edu/43198754/Instagram_in_the_Context_of_Dialogic_Communication_A_Content_Analysis_for_Top_Performing_Brands_on_Instagram)
- Made, S. K. A., Ohorella, N. R., & Nasher, A. (2024). Branding destinasi pariwisata Bali pada akun Instagram @wisatabali\_official. *BroadComm*, 6(1), 38–49. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/bcomm/article/view/349/201>
- Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., & Chaniago, N. (2022). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 25–30. [https://repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/artikel\\_nuraini-chaniago-dokumen-peran-media-sosial-untuk-pemasaran-digital.pdf](https://repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/artikel_nuraini-chaniago-dokumen-peran-media-sosial-untuk-pemasaran-digital.pdf)
- Mayasin, A. S., Duhe, N., & Baderan, D. W. K. (2023). Pengembangan daya tarik wisata Pantai Kurenai di Desa Botubarani, Kabupaten Bone Bolango. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102960241/artikel\\_ekowisata..libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102960241/artikel_ekowisata..libre.pdf)
- McKercher, B., & Prideaux, B. (2020). *Tourism Theories, Concepts and Models* (1st ed.). Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/9781911635352-4280>
- Octaviani, L. K., & Kesuma, W. P. (2024). The effect of attractions, amenities, accessibility on tourist satisfaction at Garuda Wisnu Kencana Bali. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 5(2), 81–93. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/view/3722>
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness XCOVID20. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(1), 270–276. <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2932>
- Pratama, A., Zaitul, & Yuliviona, R. (2025). The effect of tourist attractions and facilities on tourists' revisit intention in Kerinci Regency, with visitor satisfaction as a mediating variable. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 10(1), 70–83. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JMN/article/view/27096/21758>

Sefira, M. V., & Putra, R. Y. (2023). Cultural attractions, facilities, accessibility, and repeat visit tourists in halal tourism. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.15548/jebi.v8i1.791>

Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh e-WOM, fasilitas, daya tarik wisata, dan harga terhadap minat berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 24–31. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/44773>

Socialinsider. (2025). 2025 Instagram Benchmark. <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>

Subroto, I. S. D. (2024). Perancangan Strategi Digital Marketing pada Start Up Dlexicon dengan menggunakan Metode SOSTAC untuk Meningkatkan Zero Moment of Truth (ZMoT) (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika). <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7634/>

Wonderland Adventure Waterpark. (2025). Company Profile. <https://www.wonderlandwaterpark.com/profile>

Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). <http://103.180.95.17/index.php/jtijk/article/view/2100>