E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

# Pengaruh Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Mediasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Marina Lampung Selatan

**Pri Resati[1], Umar Sanusi[2]**
[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Kalianda , priresati880@gmail.com
[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Kalianda, umarsanusi.romli@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran media sosial dan citra destinasi dalam memengaruhi keputusan berkunjung serta kepuasan wisatawan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dengan keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi pada wisatawan Pantai Marina Lampung Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 140 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji Sobel dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (t = 10,325; Sig. = 0,000) dan terhadap kepuasan wisatawan (t = 4,120; Sig. = 0,000). Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (t = 3,342; Sig. = 0,001), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (t = 1,236; Sig. = 0,019). Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (t = 5,214; Sig. = 0,000), serta terbukti memediasi pengaruh media sosial (z = 3,8076) maupun citra destinasi (z = 2,5438) terhadap kepuasan wisatawan. Pengelola disarankan mengoptimalkan konten media sosial dan memperkuat keunikan citra destinasi guna meningkatkan keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Wisatawan.*

**Abstract**

This study is motivated by the importance of social media and destination image in influencing visiting decisions and tourist satisfaction in the digital era. This study aims to analyze the effect of social media and destination image on tourist satisfaction, with visiting decision as a mediating variable, among tourists visiting Marina Beach, South Lampung. A quantitative approach with a survey method was applied, involving 140 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression and the Sobel test with SPSS version 25. The results show that social media has a positive and significant effect on visiting decisions (t = 10.325; Sig. = 0.000) and on tourist satisfaction (t = 4.120; Sig. = 0.000). Destination image has a positive and significant effect on visiting decisions (t = 3.342; Sig. = 0.001), but has no significant effect on tourist satisfaction (t = 1.236; Sig. = 0.019). Visiting decision has a positive and significant effect on tourist satisfaction (t = 5.214; Sig. = 0.000) and is proven to mediate the effect of both social media (z = 3.8076) and destination image (z = 2.5438) on tourist satisfaction. Managers are advised to optimize social media content and strengthen the destination's distinctiveness to increase visiting decisions and tourist satisfaction.

**Keywords:** *Social Media, Destination Image, Visiting Decision, Tourist Satisfaction.*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

**Corresponding Author:**
Pri Resati

Universitas Muhammadiyah Kalianda, priresati880@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk dalam bidang pariwisata. Media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi telah menjadi sumber utama informasi dan referensi bagi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Kemudahan akses informasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadikan media sosial sebagai salah satu rujukan utama yang digunakan wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata (Mistriani & Wilhelmina, 2025). Informasi yang disampaikan melalui media sosial turut membentuk persepsi awal wisatawan, yang kemudian berkembang menjadi citra destinasi (destination image) dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Herlina, 2022; Nurhidayanti, 2026).

Selain media sosial, citra destinasi merupakan faktor kunci dalam menarik minat wisatawan. Citra destinasi mencerminkan persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat wisata, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun keunikan destinasi. Citra yang positif meningkatkan kepercayaan wisatawan, sedangkan citra negatif dapat menurunkan minat kunjungan, sehingga pengelola destinasi perlu menjaga kesesuaian antara promosi dan kondisi sebenarnya (Sihotang & Budiarta, 2025). Keputusan berkunjung selanjutnya menjadi tahap yang menghubungkan pengaruh media sosial dan citra destinasi dengan pengalaman nyata wisatawan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan wisatawan serta niat untuk berkunjung kembali (Ardiansyah et al., 2022; Kurniasih & Zaenudin, 2025).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2026), Kabupaten Lampung Selatan tercatat sebagai salah satu dari tiga daerah dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi di Provinsi Lampung, yaitu sebanyak 3.773.897 pengunjung, meskipun masih berada di bawah Kota Bandar Lampung. Salah satu destinasi unggulan di kabupaten ini adalah Pantai Marina Lampung Selatan, yang menawarkan panorama laut, bebatuan karang, serta fasilitas yang terus dikembangkan. Namun demikian, masih ditemukan kesenjangan antara ekspektasi wisatawan yang terbentuk melalui media sosial dengan kondisi aktual di lokasi, dan hal ini berpotensi memunculkan ketidakpuasan serta ulasan negatif yang pada gilirannya turut memengaruhi citra destinasi.

Beberapa kajian terdahulu telah mengangkat keterkaitan media sosial dan citra destinasi dengan perilaku wisatawan, antara lain dalam konteks pembentukan citra destinasi di Kabupaten Bondowoso (Akhmad Junaedi et al., 2025) dan pada destinasi Kelabba Madja Sabu Raijua (Wenyi et al., 2020), sementara penelitian pada objek wisata Lembah Asri Serang menempatkan keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi (Kurniasih & Zaenudin, 2025). Penelitian mengenai Pantai Marina sendiri masih berfokus pada citra destinasi dan daya tarik wisata (Kurniawan & Sengaji, 2025), sedangkan penelitian yang secara simultan menguji pengaruh media sosial, citra destinasi, keputusan berkunjung, dan kepuasan wisatawan pada destinasi ini masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dengan mediasi keputusan berkunjung pada wisatawan Pantai Marina Lampung Selatan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah: media sosial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (H1) dan terhadap kepuasan wisatawan (H2); citra destinasi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (H3) dan terhadap kepuasan wisatawan (H4); keputusan berkunjung diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (H5); dan keputusan berkunjung diduga berperan memediasi pengaruh media sosial (H6) maupun citra destinasi (H7) terhadap kepuasan wisatawan.

## METODE

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2023) dan dilaksanakan di Pantai Marina Lampung Selatan, tepatnya di Desa Merak Belantung, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan Pantai Marina Lampung Selatan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator (14) dikalikan 10, sehingga diperoleh 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) wisatawan yang telah berkunjung minimal dua kali; (2) berusia di atas 15 tahun; dan (3) aktif menggunakan media sosial.

Variabel penelitian terdiri atas Media Sosial (X1) yang diukur melalui tiga indikator (Khatib, 2016, dalam Indriyani & Suri, 2020), Citra Destinasi (X2) yang diukur melalui tiga indikator (Hailin Qu, dalam Junice Esti Pratiwi, 2024), Keputusan Berkunjung (Z) sebagai variabel mediasi yang diukur melalui lima indikator (Damanik Novena, 2013, dalam Iskandar & Samosir, 2022), dan Kepuasan Wisatawan (Y) yang diukur melalui tiga indikator (Sudiarta et al., 2022). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, serta observasi langsung di lapangan.

Validitas instrumen diuji dengan korelasi product moment, yakni membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05, sementara reliabilitasnya diuji memakai Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 (Ghozali, 2021). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dijalankan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (diagram scatterplot). Selanjutnya, data dianalisis melalui dua persamaan regresi linear berganda: $Z = b0 + b1X1 + b2X2 + \varepsilon$ untuk menguji pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, serta $Y = c0 + c1X1 + c2X2 + c3Z + \varepsilon$ untuk menguji pengaruh media sosial, citra destinasi, dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, sedangkan pengaruh mediasi diuji dengan uji Sobel berbantuan Sobel Test Calculator; seluruh pengolahan data dijalankan menggunakan program SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil pengolahan data secara berurutan, dimulai dari gambaran karakteristik responden, uji instrumen, uji asumsi klasik, hasil regresi dan pengujian hipotesis, hingga pembahasan atas temuan yang diperoleh dari 140 responden wisatawan Pantai Marina Lampung Selatan.

### Karakteristik Responden

Dari 140 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan (62,9%), berusia 21-25 tahun (59,3%), dan berpendidikan terakhir SLTA/sederajat (51,4%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa wisatawan Pantai

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Marina Lampung Selatan didominasi oleh kelompok usia produktif muda yang umumnya aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi wisata.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung pada setiap butir pernyataan terhadap nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (n = 140; df = 138), yakni sebesar 0,1660; suatu butir dikatakan valid apabila nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel tersebut. Hasil pengujian validitas variabel Media Sosial (X1) tersaji pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)**

| Item | Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut setelah melihat konten media sosial Pantai Marina Lampung Selatan | 0,853 | 0,1660 | Valid |
| X1.2 | Saya dapat dengan mudah bertanya kepada pengelola Pantai Marina Lampung Selatan melalui media sosial | 0,807 | 0,1660 | Valid |
| X1.3 | Saya merasa terbantu dengan adanya komentar atau ulasan dari pengunjung lain pada media sosial Pantai Marina Lampung Selatan | 0,741 | 0,1660 | Valid |

*Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2026)*

Hasil uji validitas untuk variabel Citra Destinasi (X2) dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X2)**

| Item | Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Wisata Pantai Marina Lampung Selatan memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai | 0,675 | 0,1660 | Valid |
| X2.2 | Wisata Pantai Marina Lampung Selatan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki destinasi lain | 0,767 | 0,1660 | Valid |
| X2.3 | Wisata Pantai Marina Lampung Selatan merupakan destinasi wisata yang menghibur dan memiliki suasana yang menyenangkan | 0,764 | 0,1660 | Valid |

*Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2026)*

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Berkunjung (Z) dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Z)**

| Item | Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| Z.1 | Saya memilih Pantai Marina Lampung Selatan karena tempatnya menarik untuk dikunjungi | 0,765 | 0,1660 | Valid |
| Z.2 | Saya memutuskan berkunjung ke Pantai Marina Lampung Selatan bersama keluarga, teman, atau orang terdekat | 0,802 | 0,1660 | Valid |
| Z.3 | Saya mempertimbangkan waktu yang saya miliki sebelum memutuskan berkunjung ke Pantai Marina Lampung Selatan | 0,842 | 0,1660 | Valid |
| Z.4 | Saya mempertimbangkan menggunakan jasa agen perjalanan saat merencanakan kunjungan ke Pantai Marina Lampung Selatan | 0,798 | 0,1660 | Valid |

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Z.5 | Saya memilih transportasi yang menurut saya paling nyaman untuk pergi ke Pantai Marina Lampung Selatan | 0,799 | 0,1660 | Valid |

*Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2026)*

Hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Wisatawan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)**

| Item | Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| Y.1 | Pelayanan yang diberikan oleh pengelola atau petugas di Pantai Marina Lampung Selatan sesuai dengan yang saya harapkan | 0,926 | 0,1660 | Valid |
| Y.2 | Saya memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke Pantai Marina Lampung Selatan di masa yang akan datang | 0,842 | 0,1660 | Valid |
| Y.3 | Saya bersedia merekomendasikan Pantai Marina Lampung Selatan kepada teman atau keluarga | 0,918 | 0,1660 | Valid |

*Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2026)*

Berdasarkan Tabel 1 sampai Tabel 4, seluruh butir pernyataan pada keempat variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1660), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada butir Y.1 (0,926) yang mengukur kesesuaian pelayanan dengan harapan wisatawan, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada butir X2.1 (0,675) yang mengukur kelengkapan fasilitas destinasi. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Media Sosial (X1) | 0,710 | > 0,60 | Reliabel |
| Citra Destinasi (X2) | 0,803 | > 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Berkunjung (Z) | 0,857 | > 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Wisatawan (Y) | 0,877 | > 0,60 | Reliabel |

*Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2026)*

## Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada kedua persamaan struktural menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 pada kedua persamaan, sehingga gejala multikolinearitas tidak ditemukan. Adapun uji heteroskedastisitas dengan diagram scatterplot memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dengan hasil tersebut, model regresi telah memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) sehingga layak dipakai untuk pengujian hipotesis.

## Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t parsial pada kedua persamaan struktural disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t**

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

| Hipotesis | Pengaruh Antar Variabel | Koefisien (B) | t hitung | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | Media Sosial (X1) -> Keputusan Berkunjung (Z) | 1,162 | 10,325 | 0,000 | Diterima |
| H2 | Media Sosial (X1) -> Kepuasan Wisatawan (Y) | 0,414 | 4,120 | 0,000 | Diterima |
| H3 | Citra Destinasi (X2) -> Keputusan Berkunjung (Z) | 0,362 | 3,342 | 0,001 | Diterima |
| H4 | Citra Destinasi (X2) -> Kepuasan Wisatawan (Y) | 0,293 | 1,236 | 0,019 | Ditolak |
| H5 | Keputusan Berkunjung (Z) -> Kepuasan Wisatawan (Y) | 0,299 | 5,214 | 0,000 | Diterima |

*Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 (2026)*

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan df = 137 adalah 1,97743. Nilai koefisien determinasi (Adjusted $R^2$) pada persamaan pertama sebesar 0,675, yang berarti Media Sosial dan Citra Destinasi mampu menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung sebesar 67,5%. Pada persamaan kedua, nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,673, yang berarti Media Sosial, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung mampu menjelaskan variasi Kepuasan Wisatawan sebesar 67,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Uji Sobel**

Pengujian pengaruh mediasi dilakukan melalui uji Sobel dengan bantuan Sobel Test Calculator. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Sobel**

| Hipotesis | Pengaruh Tidak Langsung | z hitung | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| H6 | Media Sosial (X1) -> Keputusan Berkunjung (Z) -> Kepuasan Wisatawan (Y) | 3,8076 | 0,00014 | Diterima |
| H7 | Citra Destinasi (X2) -> Keputusan Berkunjung (Z) -> Kepuasan Wisatawan (Y) | 2,5438 | 0,01096 | Diterima |

*Sumber: Hasil olah data Sobel Test Calculator (2026)*

Nilai z tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,97743. Karena nilai z hitung pada kedua jalur mediasi lebih besar dari z tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H6 dan H7 diterima. Dengan demikian, Keputusan Berkunjung terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Media Sosial maupun Citra Destinasi dengan Kepuasan Wisatawan.

**Pembahasan**

Ringkasan hasil pengujian ketujuh hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 8, yang selanjutnya dibahas satu per satu berdasarkan hubungan antar variabel.

**Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | Nilai Uji | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| H1 | Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung | t = 10,325 | 0,000 | Diterima |
| H2 | Media Sosial berpengaruh positif dan | t = 4,120 | 0,000 | Diterima |

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan | | | |
| H3 | Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung | t = 3,342 | 0,001 | Diterima |
| H4 | Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan | t = 1,236 | 0,019 | Ditolak |
| H5 | Keputusan Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan | t = 5,214 | 0,000 | Diterima |
| H6 | Keputusan Berkunjung memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Wisatawan | z = 3,8076 | 0,00014 | Diterima |
| H7 | Keputusan Berkunjung memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan | z = 2,5438 | 0,01096 | Diterima |

*Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 25 dan Sobel Test Calculator (2026)*

**Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung.** Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan H1 diterima. Koefisien regresi bertanda positif sebesar 1,162 menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif konten yang dibagikan pengelola melalui media sosial, semakin besar pula dorongan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Pantai Marina Lampung Selatan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fizkiana dan Kusnanto (2022) pada Pantai Samudera Baru Karawang yang membuktikan pengaruh parsial pemasaran media sosial terhadap keputusan berkunjung, serta penelitian Maulidiyah dan Fathor AS (2024) pada desa wisata di Kabupaten Sampang. Kemudahan wisatawan memperoleh gambaran visual, ulasan, dan interaksi dengan pengelola melalui media sosial mempercepat proses pengambilan keputusan berkunjung, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen bahwa informasi yang mudah diakses menurunkan ketidakpastian sebelum melakukan pembelian atau kunjungan.

**Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Wisatawan.** Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan H2 diterima. Media sosial tidak hanya mendorong keputusan berkunjung, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,414. Hasil ini mendukung penelitian Maulidiyah dan Fathor AS (2024) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam membangun ekspektasi dan pengalaman wisatawan sebelum kunjungan. Ketika informasi yang disampaikan melalui media sosial selaras dengan kondisi nyata di lapangan, wisatawan merasakan kepuasan karena tidak ada kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual, sedangkan ketidaksesuaian promosi digital dengan kondisi sebenarnya berpotensi menurunkan kepuasan tersebut.

**Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.** Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sihotang dan Budiarta (2025) di Istana Maimoon Medan serta Huda, Rachma, dan Hufron (2019) di wisata Coban Jahe, yang keduanya membuktikan pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi yang terbentuk melalui aspek kognitif, afektif, dan keunikan Pantai Marina Lampung Selatan meningkatkan kepercayaan wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan berkunjung meskipun belum pernah merasakan pengalaman langsung di lokasi tersebut.

**Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan.** Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan H4 ditolak; citra destinasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Arkananti dan Idrus (2024) pada Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram yang menemukan pengaruh signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik objek wisata yang berbeda: pada Pantai Marina, kepuasan wisatawan tampaknya lebih banyak ditentukan oleh kualitas pelayanan, fasilitas, dan pengalaman aktual selama kunjungan dibandingkan oleh persepsi citra destinasi semata, sehingga citra yang baik saja belum cukup untuk menjamin kepuasan tanpa didukung kualitas layanan yang konsisten.

**Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan.** Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan H5 diterima. Wisatawan yang telah melalui proses pertimbangan yang matang sebelum memutuskan berkunjung, misalnya terkait tujuan, waktu, biaya, dan moda transportasi, cenderung memperoleh pengalaman wisata yang lebih sesuai dengan harapan sehingga tingkat kepuasannya lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Maulidiyah dan Fathor AS (2024) yang menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan berkunjung berkontribusi langsung terhadap kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung.

**Peran Mediasi Keputusan Berkunjung.** Hasil pengujian pada Tabel 8 membuktikan bahwa keputusan berkunjung memediasi secara signifikan pengaruh media sosial (H6) maupun citra destinasi (H7) terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini didukung oleh penelitian Kasih, Herlambang, dan Sanosra (2024) yang membuktikan peran mediasi keputusan berkunjung antara pemasaran media sosial serta citra destinasi dengan kepuasan wisatawan. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra destinasi yang positif dan konten media sosial yang menarik belum tentu langsung meningkatkan kepuasan wisatawan; keduanya perlu terlebih dahulu mendorong wisatawan mengambil keputusan berkunjung, dan pengalaman nyata setelah berkunjung itulah yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini juga memperkuat kerangka pemikiran penelitian bahwa keputusan berkunjung merupakan penghubung penting antara ekspektasi yang dibentuk sebelum kunjungan dengan pengalaman aktual yang menentukan kepuasan wisatawan.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dengan mediasi keputusan berkunjung pada wisatawan Pantai Marina Lampung Selatan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan tujuh temuan utama. Pertama, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($t = 10{,}325$; Sig. = 0,000), sehingga H1 diterima. Kedua, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($t = 4{,}120$; Sig. = 0,000), sehingga H2 diterima. Ketiga, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($t = 3{,}342$; Sig. = 0,001), sehingga H3 diterima. Keempat, citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($t = 1{,}236$; Sig. = 0,019), sehingga H4 ditolak.

Kelima, keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($t = 5{,}214$; Sig. = 0,000), sehingga H5 diterima. Keenam, keputusan berkunjung terbukti memediasi pengaruh media sosial terhadap kepuasan wisatawan ($z = 3{,}8076$; Sig. = 0,00014), sehingga H6 diterima. Ketujuh, keputusan berkunjung terbukti memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan ($z = 2{,}5438$; Sig. = 0,01096), sehingga H7 diterima. Secara keseluruhan, media sosial dan citra destinasi mampu menjelaskan variasi keputusan berkunjung sebesar 67,5%, sedangkan media sosial, citra destinasi, dan keputusan berkunjung mampu menjelaskan variasi kepuasan wisatawan sebesar 67,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Pantai Marina Lampung Selatan. Pertama, pengelola disarankan meningkatkan kualitas dan daya tarik konten

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

media sosial, misalnya dengan menampilkan foto dan video yang lebih informatif dan kreatif, karena item konten yang menarik pada penelitian ini justru memperoleh skor terendah dibandingkan indikator media sosial lainnya. Kedua, pengelola perlu memperkuat keunikan citra destinasi melalui pengembangan atraksi wisata, spot foto ikonik, dan pelestarian keindahan alam, mengingat indikator citra unik memperoleh skor terendah pada variabel citra destinasi. Ketiga, kerja sama dengan agen perjalanan dan platform perjalanan daring perlu dijajaki agar wisatawan lebih mudah merencanakan kunjungan. Keempat, kualitas pelayanan petugas di lapangan perlu ditingkatkan agar sesuai dengan harapan wisatawan, sebab indikator kesesuaian harapan pada variabel kepuasan wisatawan tercatat sebagai yang terendah. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, atau harga, serta memperluas cakupan responden guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Junaedi, R., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata Kabupaten Bondowoso. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial.

Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.

Arkananti, E., & Idrus, S. (2024). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Loang Baloq Kota Mataram. Journal of Responsible Tourism.

Badan Pusat Statistik. (2026). Jumlah wisatawan Provinsi Lampung berdasarkan kabupaten/kota tahun 2025. https://www.bps.go.id

Fizkiana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh social media marketing dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herlina, A. (2022). Pariwisata digital: Transformasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui Instagram dan YouTube pemerintah.

Huda, M. K., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh citra destinasi, produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke wisata Coban Jahe. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Iskandar, Y., & Samosir, S. H. (2022). Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Pondok Permai Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai. Jurnal Bisnis Mahasiswa.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Junice, E. P. (2024). Peran mediasi tourist satisfaction dari pengaruh memorable tourism experience dan citra destinasi terhadap revisit intention wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan (Doctoral dissertation). UIN Raden Intan Lampung.

Kasih, D. I., Herlambang, T., & Sanosra, A. (2024). Impact of social media marketing and destination image on tourist satisfaction through visit decision as a mediating variable. Manager: Jurnal Ilmu Manajemen.

Kurniasih, G., & Zaenudin, Z. (2025). Pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung pada objek wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga.

Kurniawan, R., & Sengaji, Z. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan objek wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan. Edu Society.

Maulidiyah, I. A., & Fathor, A. S. (2024). Peran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata Kabupaten Sampang. Jurnal Bina Manajemen.

Mistriani, N., & Wilhelmina, N. (2025). Transformasi digital pariwisata: Efektivitas media sosial strategi promosi. E-Journal STIPRAM: Kepariwisataan.

Nurhidayanti, M. (2026). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan milenial. Jurnal Pariwisata dan Perhotelan.

Sihotang, M. M., & Budiarta, K. (2025). Analisis pengaruh citra destinasi, preferensi wisatawan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Istana Maimoon Medan. Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi.

Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas layanan dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan untuk mengunjungi kembali desa wisata. Journal of Management and Business (JOMB).

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wenyi, N. I., Sugeha, A. Z., 'Ulya, A. F., & Asrofi, A. (2020). Pengaruh media sosial Instagram dan citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke objek wisata Kelabba Madja Sabu Raijua. Jurnal Pariwisata Tourista.