

Pengaruh Media Sosial Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Ke Pantai Baikolet Kabupaten Buru Provinsi Maluku

Mohammad Raiman Booy^{1*}, Salim Basalamah², Ackhriansyah Achmad Gani³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

email korespondensi : mohammadraimanb@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan promosi terhadap minat kunjungan ke Pantai Baikote dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta berpartisipasi secara sukarela. Seluruh informasi yang diberikan responden dijaga kerahasiaannya, hanya digunakan untuk kepentingan akademik, dan tidak dipublikasikan dalam bentuk yang dapat mengungkap identitas responden. Penelitian ini tidak melibatkan intervensi medis maupun perlakuan yang berpotensi menimbulkan risiko bagi responden. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel independen ke variable dependen.

Kata Kunci: Media Sosial; Promosi; Minat Kunjungan; Pantai Baikolet.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan potensi lokal. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran destinasi wisata dari media konvensional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan platform digital sebagai sumber informasi utama bagi wisatawan dalam mencari referensi destinasi sebelum melakukan perjalanan. Selain media sosial, promosi juga menjadi bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membangun citra

destinasi, serta mendorong terbentuknya minat berkunjung. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik alam yang dimiliki, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan eksposur destinasi kepada masyarakat. Pantai Baikolet di Desa Jikumarasa, Kabupaten Buru, Provinsi Maluku merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi alam berupa pantai berpasir putih, kawasan mangrove, dan danau yang terhubung langsung dengan laut. Meskipun memiliki potensi yang besar, jumlah kunjungan wisatawan belum menunjukkan peningkatan yang optimal. Data pengelola menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan meningkat pada periode 2022–2024, namun mengalami penurunan pada tahun 2025. Di sisi lain, eksposur Pantai Baikolet di berbagai platform media sosial masih relatif rendah sehingga informasi mengenai destinasi tersebut belum menjangkau masyarakat secara luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan kegiatan promosi masih menjadi tantangan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan promosi berpengaruh terhadap perilaku wisatawan, baik dalam membangun citra destinasi maupun meningkatkan minat berkunjung. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak menguji media sosial atau promosi sebagai variabel yang berdiri sendiri, serta dilakukan pada destinasi wisata yang telah berkembang dan memiliki tingkat eksposur digital yang tinggi. Penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial dan promosi secara simultan pada destinasi wisata lokal yang masih berkembang dan memiliki keterbatasan eksposur digital masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana kombinasi media sosial dan promosi memengaruhi minat berkunjung pada destinasi wisata yang belum dikenal secara luas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menguji pengaruh media sosial dan promosi secara simultan terhadap minat berkunjung pada Pantai Baikolet sebagai destinasi wisata yang sedang berkembang di Kabupaten Buru, Provinsi Maluku. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran pariwisata, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata lokal, sekaligus menjadi dasar bagi pengelola dan pemerintah daerah dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media sosial dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Baikolet Desa Jikumarasa, Kabupaten Buru, Provinsi Maluku.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Baikolet, Desa Jikumarasa, Kabupaten Buru, Provinsi Maluku. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pantai Baikolet. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat

kesalahan (*error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah memperoleh informasi mengenai Pantai Baikolet dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, studi pustaka, serta data kunjungan wisata dari pengelola Pantai Baikolet.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada nilai r tabel, sedangkan reliabilitas dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Hasil

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel media sosial, promosi, dan minat berkunjung memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan. Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi linear berganda layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel media sosial dan promosi memiliki koefisien regresi positif terhadap minat berkunjung. Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Selain itu, hasil uji simultan (*uji F*) menunjukkan bahwa media sosial dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Baikolet.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara media sosial, promosi, dan minat berkunjung sesuai dengan hipotesis penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Baikolet. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berkunjung. Media sosial menjadi sarana yang mampu memberikan informasi secara cepat, menampilkan daya tarik visual destinasi, serta memudahkan wisatawan memperoleh referensi sebelum melakukan perjalanan. Melalui konten berupa foto, video, maupun ulasan pengunjung, media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi sehingga mendorong munculnya keinginan untuk berkunjung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara pengelola destinasi dengan calon wisatawan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Hutasoit, Siagian, dan Sinaga (2023) yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, peningkatan kualitas konten, intensitas publikasi, dan interaksi dengan pengguna media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat berkunjung ke Pantai Baikolet.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan dan daya tarik Pantai Baikolet sehingga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan. Promosi yang memanfaatkan berbagai media komunikasi dapat memperluas jangkauan informasi serta membangun citra positif destinasi wisata di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran yang menempatkan promosi sebagai salah satu instrumen penting dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Perangin-Angin dan Yolanda (2023) yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola Pantai Baikolet perlu meningkatkan kegiatan promosi melalui media digital, kerja sama dengan komunitas maupun kreator konten, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan yang mampu meningkatkan eksposur destinasi wisata kepada masyarakat.

Pengaruh Media Sosial dan Promosi terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Baikolet. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan calon wisatawan. Media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi dan pembentukan citra destinasi, sedangkan promosi berfungsi memperkuat pesan pemasaran melalui

berbagai bentuk komunikasi yang mampu menarik perhatian masyarakat. Kombinasi keduanya menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan apabila hanya mengandalkan salah satu variabel.

Temuan tersebut menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan, yaitu menganalisis pengaruh media sosial dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Baikolet. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung pada destinasi wisata. Implikasi penelitian ini adalah perlunya pengelola Pantai Baikolet mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan serta menyusun program promosi yang terintegrasi agar mampu meningkatkan daya saing destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Baikolet, Desa Jikumarasa, Kabupaten Buru, Provinsi Maluku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan promosi merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif, didukung oleh strategi promosi yang terencana, dapat memperkuat komunikasi pemasaran destinasi wisata dan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran pariwisata, khususnya mengenai integrasi media sosial dan promosi sebagai strategi pemasaran destinasi wisata lokal yang masih berkembang, serta menjadi dasar bagi pengelola dalam menyusun strategi-strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Pantai Baikolet disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten, serta memperkuat kegiatan promosi dengan melibatkan berbagai media digital, komunitas, dan kolaborasi dengan kreator konten guna meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pemasaran destinasi wisata berbasis digital. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung, seperti citra destinasi, kualitas layanan, fasilitas wisata, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau kepuasan wisatawan, serta menggunakan cakupan wilayah dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil penelitian yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih baik dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Batinić, I. (2017). The role and importance of promotion in the development of tourism. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 6(2), 52–63.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Wiley Publishing.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutasoit, Y., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 5(2), 101–112.
- Jatmiko, B. (2023). Strategi promosi online melalui media digital dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 33–41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Bowen, J. T. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Perangin-Angin, R., & Yolanda, S. (2023). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan Danau Toba. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 17(1), 55–66.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.