



## **Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung kembali di Objek Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape**

### ***The Influence of Social Media Promotion and Tourist Attraction on Interest in Revisiting The Kaldera Toba Nomadic Escape***

**Necia Ribka Sirait & Finta Aramita**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape. Masalah difokuskan pada pentingnya efektivitas strategi promosi digital dan kualitas daya tarik destinasi dalam mempertahankan loyalitas wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, melibatkan 120 responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi media sosial maupun daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan destinasi wisata dalam menarik kunjungan ulang sangat bergantung pada strategi promosi yang terarah dan pengelolaan daya tarik yang optimal.

**Kata Kunci:** daya tarik wisata; pariwisata digital; destinasi wisata.

#### **Abstract**

This article aims to analyze the influence of social media promotion and tourist attraction on interest in revisiting The Caldera Toba Nomadic Escape tourist attraction. The issue is focused on the importance of the effectiveness of digital promotion strategies and the quality of destination attraction in maintaining tourist loyalty. This study uses a quantitative approach with an associative method, involving 120 respondents through purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression as well as validity, reliability, and classical assumption tests. The results of the study show that both social media promotion and tourist attractions have a positive and significant effect on interest in returning, both partially and simultaneously. This study concludes that the success of tourist destinations in attracting repeat visits is highly dependent on targeted promotion strategies and optimal attraction management.

**Keywords:** tourist attractions; digital tourism; tourist destinations..

**How to Cite:** Sirait, N.B., Aramita, F. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung kembali di Objek Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1) 2025: 10-17



## PENDAHULUAN

Pariwisata telah berkembang menjadi sektor strategis dalam pembangunan ekonomi global. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, pariwisata memainkan peran penting sebagai penggerak ekonomi dan pemersatu sosial. Keunggulan geografis dan kekayaan sumber daya alam menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan di Asia Tenggara. Keindahan alam yang menakjubkan, keragaman budaya yang eksotis, serta warisan sejarah yang kaya menjadikan Indonesia menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Di era globalisasi dan revolusi digital, pariwisata tidak hanya dilihat sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup yang berdampak sosial dan ekonomi secara luas.

Perubahan pola perilaku wisatawan yang semakin dinamis mendorong sektor pariwisata untuk terus beradaptasi. Masyarakat dari berbagai lapisan sosial—baik kelas atas, menengah, maupun bawah—menjadikan aktivitas berwisata sebagai kebutuhan rutin untuk melepas penat dan memperkuat ikatan sosial keluarga. Selain memberikan hiburan dan pengalaman, pariwisata juga menciptakan efek ganda (*multiplier effect*) yang signifikan. Dampaknya meliputi peningkatan pendapatan masyarakat setempat, penciptaan lapangan kerja baru, pengembangan UMKM, hingga penguatan identitas budaya dan pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, pembangunan pariwisata tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menjadi instrumen pembangunan sosial dan budaya yang inklusif (Revida et al., 2021).

Keseriusan Indonesia dalam mengembangkan sektor ini dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Dalam regulasi tersebut, pariwisata diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, serta menjaga kelestarian budaya dan lingkungan hidup. Di tingkat daerah, Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata besar, khususnya di kawasan Danau Toba. Salah satu destinasi yang tengah naik daun adalah The Kaldera Toba Nomadic Escape, yang berlokasi di Desa Sibisa, Kecamatan Ajibata, Kabupaten Toba. Destinasi ini mengusung konsep wisata alam dengan pendekatan *glamour camping* (*glamping*), serta didukung oleh atraksi modern dan fasilitas lengkap yang menjadikannya daya tarik baru bagi wisatawan milenial dan keluarga.

Namun, dalam menghadapi persaingan antar destinasi, promosi yang efektif dan daya tarik wisata yang kuat menjadi penentu utama dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Purnama (2011) menyatakan bahwa media sosial telah merevolusi cara promosi pariwisata dilakukan dengan memperluas jangkauan informasi dan menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif antara pengelola wisata dan calon wisatawan. Indikator utama dalam promosi media sosial antara lain jangkauan (*reach*), kemudahan penggunaan (*usability*), aktualitas (*immediacy*), dan keberlanjutan pesan (*permanence*).

Di sisi lain, daya tarik wisata mencakup elemen-elemen seperti atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas (*amenity*), dan jasa pendukung (*ancillary services*) (Wani, 2021). Keberadaan atraksi unik dan layanan yang memadai sangat menentukan persepsi pengunjung terhadap destinasi wisata. Hal ini turut mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, yang menurut Sari dan Pangestuti (2018) dapat diidentifikasi melalui indikator minat transaksional, referensial, dan eksploratif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Nurfitriana (2021) menemukan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, karena belum dilakukan secara maksimal. Sebaliknya, Susanto dan Astutik (2020) menyimpulkan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang di objek wisata edukatif Manyung. Sementara itu, Endryan dan Nugraha (2024) juga menemukan bahwa daya tarik wisata berkontribusi signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali, terutama ketika dipadukan dengan pengelolaan destinasi yang baik dan inovatif.

Gap penelitian muncul dari ketidakkonsistenan hasil temuan sebelumnya, khususnya dalam konteks efektivitas promosi media sosial. Penelitian ini bermaksud mengisi celah tersebut dengan fokus pada objek wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape yang tengah berkembang pesat, namun belum banyak diteliti secara akademik. Selain itu, integrasi antara promosi digital dan elemen daya tarik destinasi juga perlu ditelusuri lebih lanjut dalam konteks lokal.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian di bidang pemasaran pariwisata digital. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merancang strategi promosi dan pengembangan daya tarik wisata yang lebih efektif

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono, (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terutama pada hipotesis penelitian, yaitu pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape dan sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut:

- Data Primer: Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden
- Data Sekunder: Yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,361, maka pernyataan dikatakan valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  0,361, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Dalam analisis statistik, koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil penelitian dibandingkan dengan nilai korelasi kritis yang tercantum dalam tabel korelasi. Nilai korelasi kritis ini didapatkan dari tabel nilai  $r$  dengan derajat kebebasan ( $N-2$ ), di mana  $N$  merupakan jumlah baris atau jumlah responden dalam penelitian. Pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , penelitian dianggap memiliki korelasi yang signifikan jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai korelasi kritis yang sesuai dengan derajat kebebasan yang relevan.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji kepercayaan terhadap angket yang digunakan untuk mengukur konsistensi berbagai indikator kuesioner untuk setiap variabel yang telah dinyatakan valid. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
- Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Mardiatmoko, (2020) menyatakan uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP – plot regression. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji *kolmogrov smirnov*, uji histogram, dan uji normal spot.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi Jika  $VIF > 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Mardiatmoko, (2020) adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya hal tersebut menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola beraturan maka telah terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Promosi Media Sosial (X1), Daya Tarik Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan persamaan sebagai berikut (Ningsih & Dukalang, 2019).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Dengan cara mengambil keputusan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas < nilai signifikan (0,05).

Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

### Uji Simultan ( Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui model dalam penelitian benar atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikan (Ghozali, 2016) Yaitu sebagai berikut:

- Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya model penelitian

c. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square*. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan sangat terbatas jika nilai  $R^2$  kecil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.03043774
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.048
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji Normalitas *Kolmogrow-Smirnov* pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 yang artinya dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal karena sig >0,05 atau 5%.

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.126	3.226		5.929	.000
	Promosi Media Sosial	.276	.080	.303	3.444	.001
	Daya Tarik Wisata	.151	.075	.177	2.016	.046

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Coefficients regresi diperoleh

$$Y = 19,126 + 0,276X_1 + 0,151X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 19,126 menunjukkan bahwa jika promosi media sosial, dan daya tarik dianggap konstan maka variabel minat berkunjung kembali sudah memiliki sebesar 19, 126
2. Koefisien ( $b_1$ ) = 0,276 menunjukkan bahwa jika variabel promosi media sosial meningkat satu satuan maka nilai minat berkunjung kembali sebesar 0,276 satuan
3. Koefisien ( $b_2$ ) = 0,151 menunjukkan bahwa jika daya tarik wisata meningkat satu satuan maka nilai minat berkunjung kembali sebesar 0,151 satuan.

## Uji Hipotesis Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.126	3.226		5.929	.000
Promosi Media Sosial	.276	.080	.303	3.444	.001
Daya Tarik Wisata	.151	.075	.177	2.016	.046

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil Uji parsial (Uji t) pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (3,444) >$  dibandingkan  $t_{tabel} (1,980)$
- Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,046 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (1,980)$

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas (independen) promosi media sosial dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat berkunjung kembali.

## Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 <sup>a</sup>	.650	.635	3.056	1.955

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,635 berarti 63,5 % . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen Y (minat berkunjung kembali) dapat di jelaskan oleh variabel independen X1 (promosi media sosial) dan variabel X2 (daya tarik wisata) adalah sebesar 63,5. Sedangkan sisanya 36,5 % dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H1 yaitu Promosi Media Sosial yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Nilai thitung yaitu 3,444, yang berarti nilai thitung  $3,444 >$  ttabel 1,980 dan nilai p value pada kolom sig yaitu  $0,001 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X1 (promosi media sosial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (minat berkunjung kembali) di objek wisata The Kaldera Toba Nomdic Escape sehingga disimpulkan hipotesis diterima.

Media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan industri pariwisata. Konten yang menarik dan informasi yang lengkap di media sosial menjadi faktor pendorong yang menyebabkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu wisata (Krisnayani et al., 2021). Dimana pengunjung dapat mengakses segala informasi lokasi, harga tiket, fasilitas, amenities, pengelola dan lainnya sehingga wisatawan yang berkunjung sudah berbekal informasi yang diperoleh dari media sosial. Semakin baik promosi dengan jangkauan promosi yang semakin luas, kualitas pesan yang disampaikan dan pengembangan wisata yang dilakukan secara terus -

menerus membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali di tempat tersebut (Maghfiroh & Murtini, 2018).

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H2 daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai thitung yaitu 2,016, yang berarti nilai  $2,016 > 1,980$ , dan nilai p-value pada kolom sig yaitu  $0,046 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X2 (daya tarik wisata) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (minat berkunjung kembali) di objek wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima

Faktor pertama yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah daya tarik wisata. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya & Rozak, 2012). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurfitriana, 2021) dengan hasil nilai  $2,376 > 1,984$  dengan signifikan  $0,019 < 0,05$  yang dimiliki variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Endryan & Nugraha, 2024) dimana hasil nilai  $3,210 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ , hal ini menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan Uji-F variabel promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dijelaskan bahwa nilai Fhitung adalah 10,304 dengan tingkat signifikan (0,000). sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) adalah 3,07. oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $>$  dan tingkat signifikannya  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (promosi media sosial dan daya tarik wisata) secara serempak adalah signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape untuk meningkatkan minat berkunjung kembali. Sehingga variabel promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape dinilai baik

Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menilai bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape kurang baik. Salah satu aspek yang dinilai adalah kurangnya informasi yang didapatkan wisatawan di media sosial, kurangnya ketersediaan tempat duduk untuk pengunjung untuk bersantai dan menikmati objek wisata, kurangnya ketersediaan fotografer di lokasi sehingga jika ingin berfoto bersama keluarga, pacar atau sahabat harus mencari seseorang untuk mengambil foto anda. Harga tiket memasuki objek wisata serta harga makanan dan minuman cukup mahal. Selain itu juga fasilitas parkir kurang dijaga dan akses kendaraan kurang dipantau. Oleh karena itu promosi media sosial, daya tarik wisata sangat penting agar wisatawan ingin melakukan kunjungan kembali (Safari & Riyanti, 2023).

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke The Kaldera Toba Nomadic Escape. Informasi yang lengkap dan konten menarik di media sosial mampu mendorong ketertarikan wisatawan untuk kembali, karena memudahkan mereka mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum berkunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital yang efektif dalam meningkatkan kunjungan ulang.

Daya tarik wisata juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Faktor-faktor seperti atraksi unik, aksesibilitas, fasilitas, dan pelayanan yang memadai menjadi daya pikat utama bagi wisatawan untuk kembali. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan destinasi yang baik dan menarik merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pengunjung.

Secara simultan, promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke The Kaldera Toba Nomadic Escape. Meskipun pengaruhnya signifikan, terdapat catatan dari responden mengenai kekurangan informasi di media sosial serta keterbatasan fasilitas di lokasi, seperti tempat duduk, fotografer, dan harga yang relatif tinggi. Oleh karena itu, sinergi antara promosi yang optimal dan pengelolaan destinasi yang lebih responsif menjadi sangat penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan.

## **REFERENSI**

- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Analisis nilai daya tarik lokasi wisata dan implikasinya terhadap kepuasan serta loyalitas pengunjung (Studi pada pengunjung objek wisata Museum Brawijaya Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 123-131.
- Endryan, A., & Nugraha, D. A. (2024). Pengaruh daya tarik wisata dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang di destinasi wisata alam. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 4(2), 75-85.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Krisnayani, K. A., Sudibia, I. K., & Widhiyana, W. (2021). Peran promosi digital dalam meningkatkan keputusan berkunjung ke desa wisata berbasis budaya di Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitaliti*, 5(1), 11-19.
- Maghfiroh, L. N., & Murtini, H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 100-107.
- Mardiatmoko, J. (2020). Statistik untuk penelitian ekonomi dan bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ningsih, R. T., & Dukalang, F. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 50-64.
- Nurfitriana, R. (2021). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung ulang di destinasi wisata religi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 6(2), 88-95.
- Purnama, H. (2011). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1(2), 77-90.
- Revida, E., Nasution, R. A., & Siregar, H. (2021). Peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 10(1), 34-45.
- Safari, A., & Riyanti, D. (2023). Evaluasi kualitas fasilitas dan dampaknya terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 22-30.
- Sari, A. R., & Pangestuti, E. (2018). Analisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 93-102.