

Bagaimana Media Sosial Membentuk Minat Kunjungan Wisatawan: Peran Mediasi Persepsi Kognitif dan Keterikatan Emosional dalam Pariwisata Digital The Lodge Maribaya

Radians Krisna Febriandy^{1*}, Tiara Maulinda Habibah², Asep Gumilar Hidayat³,
Kresno Yulianto⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Falsafah & Peradaban, Komunikasi Politik, Universitas Paramadina, Indonesia,

*Corresponding Author e-mail: radians.febriandy@students.paramadina.ac.id

Email: tiara.habibah@students.paramadina.ac.id, asep.hidayat@students.paramadina.ac.id,
kresno.yulianto@lecturer.paramadina.ac.id

Abstract: *In the era of digital tourism, a lack of in-depth understanding of the psychological mechanisms of how social media shapes tourist interest poses a strategic challenge for tourism destination development. Most previous studies have been descriptive in nature without testing the causal relationships and mediating mechanisms underlying the tourist decision-making process. The phenomenon of "Instagramable destinations" has transformed the tourism marketing paradigm, but theoretical understanding of the cognitive and affective pathways linking social media exposure with behavioral intention remains limited. This study aims to analyze the influence of social media on tourist visitation interest through the mediation of cognitive perception and emotional attachment to the destination The Lodge Maribaya, Lembang. Specifically, specific, this study tests the dual-process mechanism in the context of digital tourism. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected from 100 active social media users who had been exposed to content related to The Lodge Maribaya using purposive sampling with criteria of being aged 17–45 years. The research instrument consists of a Likert scale questionnaire with 28 items adapted from the current theoretical framework. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS 28.0 and AMOS 27.0 to test validity, reliability, and mediation analysis. The results of the analysis indicate that social media exposure significantly influences cognitive perception ($\beta = 0.678$; $p < 0.001$) and emotional attachment ($\beta = 0.591$; $p < 0.001$). Both variables also positively influence tourist visit interest, with an R^2 contribution of 0.684. Mediation analysis revealed that cognitive perception and emotional attachment partially mediate the effect of social media exposure on visit interest, confirming the dual-process theory in digital tourism.*

Keywords: Social Media, Cognitive Perception, Emotional Attachment, Visit Intention, The Lodge Maribaya

Abstract: Dalam era pariwisata digital, kurangnya pemahaman mendalam tentang mekanisme psikologis bagaimana media sosial membentuk minat kunjungan wisatawan menjadi tantangan strategis bagi pengembangan destinasi wisata. Mayoritas studi sebelumnya hanya bersifat deskriptif tanpa menguji hubungan kausal dan mekanisme mediasi yang mendasari proses pengambilan keputusan wisatawan. Fenomena "Instagramable destination" telah mengubah paradigma pemasaran pariwisata, namun pemahaman teoritis tentang jalur kognitif dan afektif yang menghubungkan eksposur media sosial dengan behavioral intention masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan melalui mediasi persepsi kognitif dan keterikatan emosional pada destinasi The Lodge Maribaya, Lembang. Secara spesifik, penelitian ini menguji dual-process mechanism dalam konteks pariwisata digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan dari 100 responden pengguna aktif media sosial yang pernah terpapar konten The Lodge Maribaya menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia 17-45 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert dengan 28 item yang diadaptasi dari framework teori terkini. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SPSS 28.0 dan AMOS 27.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan analisis mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa eksposur media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi kognitif ($\beta = 0,678$; $p < 0,001$) dan keterikatan emosional ($\beta = 0,591$; $p < 0,001$). Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan, dengan kontribusi R^2 sebesar 0,684. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa persepsi kognitif dan keterikatan emosional memediasi secara parsial pengaruh eksposur media sosial terhadap minat kunjungan, mengkonfirmasi dual-process theory dalam pariwisata digital.

Kata kunci: Media Sosial, Persepsi Kognitif, Keterikatan Emosional, Minat Kunjungan, The Lodge Maribaya

Pendahuluan

Revolusi digital telah mentransformasi lanskap industri pariwisata secara fundamental, khususnya dalam paradigma promosi destinasi dan proses pengambilan keputusan wisatawan. Pariwisata digital, sebagai konsep payung yang mengintegrasikan teknologi digital dalam



seluruh ekosistem pariwisata, telah menciptakan paradigma baru dalam cara destinasi dipromosikan dan bagaimana wisatawan berinteraksi dengan informasi destinasi (Buhalis & Law, 2008). Dalam ekosistem pariwisata digital ini, media sosial berperan sebagai salah satu komponen utama yang telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam menciptakan brand awareness destinasi dan mempengaruhi niat berkunjung wisatawan (Astrieia & Budiyo, 2020; Asyraff et al., 2024). Transformasi digital dalam pariwisata telah menciptakan ekosistem baru dimana pengalaman wisatawan tidak lagi dimulai dari kunjungan fisik, melainkan dari interaksi digital yang mendahului perjalanan sebenarnya (Suryatini et al., 2025). Media sosial telah menjadi platform utama yang memfasilitasi sumber informasi pre-trip, platform sharing experience selama perjalanan, dan medium untuk post-trip evaluation dan recommendation (Hudson & Thal, 2013). Perubahan paradigma ini menciptakan tantangan baru bagi pengelola destinasi untuk memahami mekanisme psikologis yang kompleks dalam era digital tourism.

Konteks Indonesia menunjukkan fenomena yang menarik, dengan penetrasi pengguna media sosial mencapai lebih dari 191,4 juta pada tahun 2022, atau sekitar 68,9% dari total populasi. Dominasi platform visual seperti Instagram (89,15 juta pengguna) dan TikTok (92,11 juta pengguna) menciptakan ekosistem digital yang kuat untuk promosi destinasi wisata berbasis konten visual (Reportal, 2023). Salah satu fenomena signifikan yang muncul adalah tren "Instagramable destination", yaitu destinasi wisata yang dirancang dan dikembangkan dengan pertimbangan utama daya tarik visual untuk dibagikan di media sosial (Gumpo et al., 2020; Tešin et al., 2022). Konsep ini tidak hanya mengubah desain fisik destinasi, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang lebih menekankan pada visual storytelling dan user-generated content (UGC) (Sánchez-Franco & Rey-Tienda, 2024; Suryatini et al., 2025). Platform media sosial kini berfungsi sebagai medium yang memfasilitasi emotional contagion dan parasocial interaction dalam konteks pariwisata (Faiqoh et al., 2025). Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi destinasi wisata lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur. Marine-roig & Anton (2018) menekankan bahwa user-generated content di media sosial telah menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam destination image formation dan travel decision making process. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi destinasi wisata lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur.

The Lodge Maribaya di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, merepresentasikan paradigma baru destinasi wisata yang mengintegrasikan konsep Instagramable dengan pengalaman wisata autentik, yaitu pengalaman yang memberikan sense of place yang genuine, meaningful connection dengan lokalitas, dan memorable experiences yang tidak dapat ditemukan di tempat lain (González-Fernández et al., 2024; He & Timothy, 2024; Zatori et al., 2018). Destinasi ini menawarkan berbagai spot foto ikonik seperti Sky Tree, Zip Bike, dan Highland Camp yang secara khusus dirancang untuk menciptakan pengalaman visual yang memorable dan shareable di media sosial. Dalam konteks pariwisata digital, The Lodge Maribaya telah berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangkitkan emotional resonance dan personal identification di kalangan pengunjung potensial (Faiqoh et al., 2025). Destinasi ini menggunakan strategi yang mengintegrasikan physical attributes yang menarik, facility quality yang memadai, dan experience value yang unik untuk menarik wisatawan (Armutcu et al., 2023). Kim & Fesenmaier (2017) menambahkan bahwa social media platforms berfungsi sebagai co-creation spaces dimana wisatawan dan destinasi berkolaborasi dalam menciptakan meaningful travel experiences. Keberhasilan The Lodge Maribaya dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi destinasi menjadikannya objek penelitian yang ideal untuk memahami mekanisme psikologis dalam pariwisata digital.

Kajian ilmiah yang secara khusus menelusuri mekanisme bagaimana eksposur media

sosial membentuk persepsi wisatawan dan menstimulasi minat kunjungan masih terbatas. Mayoritas studi sebelumnya hanya bersifat deskriptif tanpa menguji hubungan kausal antar variabel dan mekanisme psikologis yang mendasarinya. Silaban et al. (2022) mengidentifikasi bahwa eksposur media sosial dalam konteks pariwisata melibatkan tiga dimensi utama: intensitas eksposur (frekuensi dan durasi paparan konten destinasi), engagement behavior (tingkat interaksi aktif dengan konten melalui like, comment, dan share), dan content quality perception (persepsi terhadap kualitas visual dan informasional konten destinasi). Sementara itu, Armutcu et al. (2023) mengemukakan bahwa persepsi kognitif wisatawan terhadap destinasi terbentuk melalui tiga dimensi: physical attributes (persepsi terhadap keindahan alam dan infrastruktur fisik), facility quality (persepsi terhadap kelengkapan fasilitas dan kualitas layanan), dan experience value (persepsi terhadap keunikan pengalaman dan value for money). Di sisi lain, Faiqoh et al. (2025) menjelaskan bahwa keterikatan emosional dalam konteks pariwisata digital terbentuk melalui emotional resonance (perasaan positif dan koneksi emosional), personal identification (kesesuaian destinasi dengan self-image dan lifestyle), dan hedonic anticipation (antisipasi kesenangan dan ekspektasi pengalaman positif). Dolan et al. (2016) menjelaskan bahwa social media engagement behavior didasarkan pada uses and gratifications theory, di mana individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan social interaction. Gap penelitian terletak pada kurangnya studi yang mengintegrasikan ketiga framework ini dalam satu model komprehensif.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat dinamika industri pariwisata yang semakin kompetitif dan bergantung pada media digital. Jalilvand & Samiei (2012) mengemukakan bahwa visit intention dalam konteks pariwisata memiliki struktur multidimensional yang mencakup empat komponen: transactional interest (keinginan konkret untuk berkunjung), referential interest (keinginan merekomendasikan destinasi), preferential interest (preferensi destinasi sebagai pilihan utama), dan exploratory interest (minat mencari informasi lebih lanjut). Dalam era pariwisata digital, minat kunjungan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tradisional, tetapi juga oleh digital experiences yang diperoleh wisatawan melalui interaksi dengan konten digital destinasi (Jalilvand & Samiei, 2012). Digital interaction dengan destinasi melalui media sosial dapat membentuk ekspektasi dan preferensi yang kemudian mempengaruhi keputusan berkunjung. Pemahaman mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh media sosial dapat membantu pengelola destinasi mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan efektif. Destinasi wisata yang tidak mampu memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal akan tertinggal dalam persaingan global, terutama dalam menarik generasi millennial dan Gen Z yang sangat bergantung pada media sosial untuk pengambilan keputusan perjalanan.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif bagaimana eksposur media sosial berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan melalui mediasi persepsi kognitif dan keterikatan emosional di The Lodge Maribaya. Penelitian ini mengintegrasikan framework dari empat sumber teoritis utama: Silaban et al. (2022) tentang dimensi eksposur media sosial, Armutcu et al. (2023) tentang cognitive perception dalam pariwisata digital, Faiqoh et al. (2025) tentang emotional attachment dalam konteks digital marketing, dan Jalilvand & Samiei (2012) tentang struktur multidimensional visit intention. Integrasi framework ini diharapkan dapat menghasilkan model komprehensif yang mampu menjelaskan dual-process mechanism (cognitive dan affective) dalam pariwisata digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pariwisata digital dengan memberikan pemahaman mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan. Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pengembangan strategi promosi digital destinasi wisata lokal yang lebih terarah, efektif, dan terukur dalam mencapai

target audience yang tepat.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel (Rachman et al., 2024). Strategi penelitian yang digunakan adalah *survey cross-sectional* dengan unit analisis individu (wisatawan).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di The Lodge Maribaya, yang berlokasi di Jalan Maribaya No. 149/23, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391, selama bulan Mei–Juni 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan: (1) representativitas sebagai Instagramable destination, (2) tingkat penetrasi media sosial yang tinggi di kalangan pengunjung, dan (3) aksesibilitas data penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup pengunjung The Lodge Maribaya yang aktif menggunakan media sosial. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih 100 responden dengan kriteria:

- Berusia 17–45 tahun,
- Pernah melihat konten The Lodge Maribaya di media sosial minimal satu bulan terakhir,
- Memiliki akun aktif di minimal satu platform media sosial.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5% dan tingkat kepercayaan 95%, menghasilkan sampel minimum 100 responden.

Hipotesis Penelitian

- H1: Eksposur media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi kognitif wisatawan.
- H2: Eksposur media sosial berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional wisatawan.
- H3: Persepsi kognitif berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan.
- H4: Keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan.

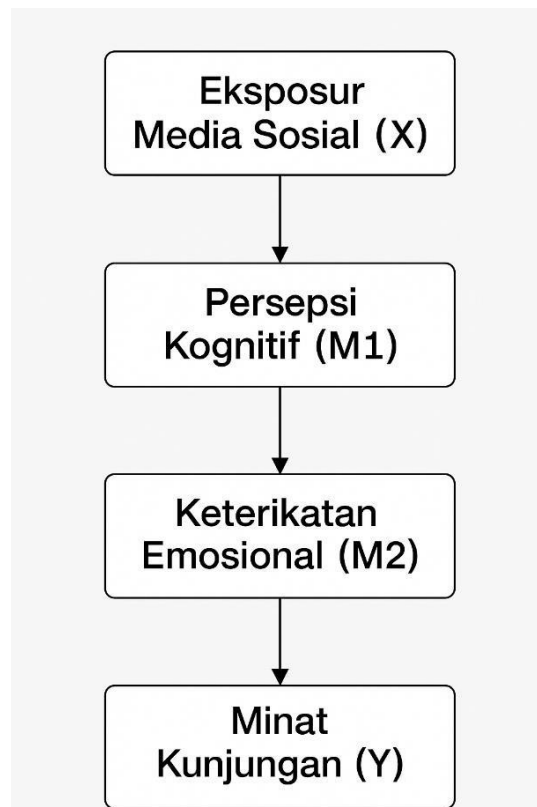
Variabel dan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), terdiri atas 4 variabel utama:

Variabel	Dimensi	Jumlah Item	Sumber
Media Sosial (X)	Intensitas eksposur, <i>engagement</i> , konten informasional, konten visual	8 item	Silaban et al. (2022)
Persepsi Kognitif (M1)	Atribut fisik, kualitas fasilitas, nilai pengalaman	6 item	Armutcu et al. (2023)
Keterikatan Emosional (M2)	Resonansi emosional, identifikasi personal, antisipasi hedonis	6 item	Faiqoh et al. (2025)
Minat Kunjungan (Y)	Transaksional, referensial, preferensial, eksploratif	8 item	Jalilvand & Samiei (2012)

Flow Chart Variabel Penelitian

Berikut adalah alur hubungan antar variabel:



Gambar 1. Flow Chart Variabel Penelitian

Catatan: Persepsi Kognitif dan Keterikatan Emosional berperan sebagai mediator.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) dan offline di lokasi, dengan:

- *Online Survey*: Distribusi melalui Google Forms dengan QR code di berbagai titik strategis di The Lodge Maribaya
- *Social Media Distribution*: Sharing link survei melalui official social media accounts dan partnership dengan micro-influencers
- *Direct Interview*: Wawancara langsung dengan pengunjung on-site dengan bantuan tablet

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 28.0 dan AMOS 27.0, meliputi:

- Uji Validitas: *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan kriteria *factor loading* > 0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5
- Uji Reliabilitas: Cronbach's Alpha > 0.7 dan *Composite Reliability* > 0.7
- Analisis Regresi & Mediasi: Menggunakan pendekatan dari Kenang et al. (2021).
- R²: Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

Hasil dan Pembahasan

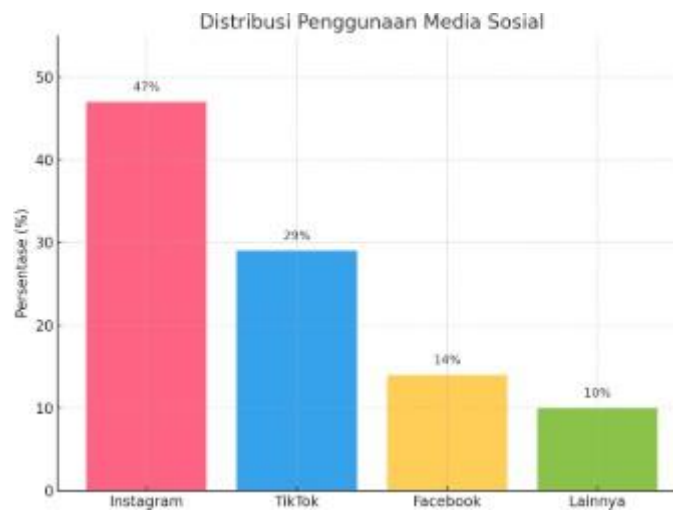
Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berikut adalah profil demografis responden:

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	17–20 tahun	19	19,0%
	21–30 tahun	63	63,0%
	31–45 tahun	18	18,0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,0%
	Perempuan	58	58,0%
Platform Media Sosial	Instagram	47	47,0%
	TikTok	29	29,0%
	Facebook	14	14,0%
	Lainnya	10	10,0%

Mayoritas responden (63%) berusia 21-30 tahun, dengan dominasi pengguna perempuan (58%). Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan (47%), diikuti TikTok (29%).



Gambar 2. Grafik Penggunaan Platform Media Sosial Responden

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan kriteria factor loading > 0.7 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.5.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Ket
Eksposur Media Sosial (SMS)	SMS 1	0.756	0.623	Valid
	SMS 2	0.789		Valid
	SMS 3	0.821		Valid
	SMS 4	0.743		Valid
	SMS 5	0.808		Valid
	SMS 6	0.767		Valid
	SMS 7	0.792		Valid
	SMS 8	0.785		Valid
Persepsi Kognitif (PC)	PC 1	0.798	0.687	Valid
	PC 2	0.843		Valid
	PC 3	0.856		Valid
	PC 4	0.821		Valid
	PC 5	0.789		Valid

	PC 6	0.812		Valid
Keterikatan Emosional (KE)	KE 1	0.772	0.659	Valid
	KE 2	0.834		Valid
	KE 3	0.819		Valid
	KE 4	0.801		Valid
	KE 5	0.788		Valid
	KE 6	0.845		Valid
Minat Kunjungan (MK)	MK 1	0.743	0.641	Valid
	MK 2	0.812		Valid
	MK 3	0.798		Valid
	MK 4	0.823		Valid
	MK 5	0.785		Valid
	MK 6	0.809		Valid
	MK 7	0.756		Valid
	MK 8	0.834		Valid

Seluruh item memiliki factor loading > 0.7 dan AVE > 0.5 , menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Eksposur Media Sosial	0.923	0.926	Reliabel
Persepsi Kognitif	0.936	0.941	Reliabel
Keterikatan Emosional	0.928	0.933	Reliabel
Minat Kunjungan	0.945	0.948	Reliabel

Semua variabel memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0.7 , menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

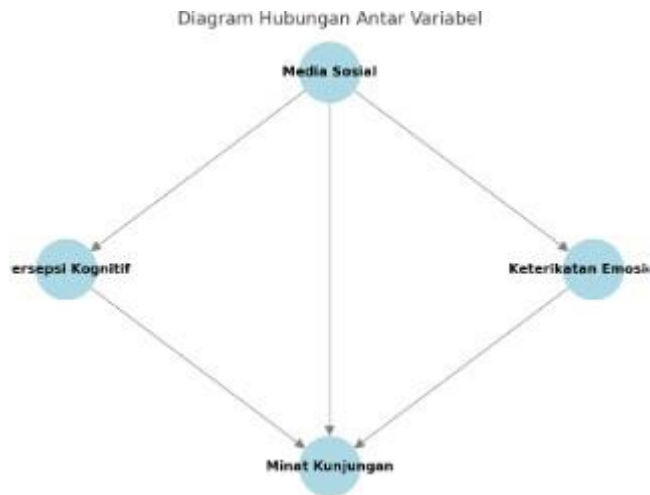
Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path	Standardized Coefficient (β)	Standard Error	t-value	p-value	Keputusan
H1	SMS $\rightarrow$ PC	0.678	0.089	8.743	< 0.001	Diterima
H2	SMS $\rightarrow$ KE	0.591	0.095	7.234	< 0.001	Diterima
H3	PC $\rightarrow$ MK	0.412	0.078	5.687	< 0.001	Diterima
H4	KE $\rightarrow$ MK	0.487	0.082	6.234	< 0.001	Diterima

Keempat hipotesis penelitian diterima dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$.



Gambar 3. Diagram Jalur (Path Diagram) Regresi
Hasil Uji Mediasi

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi Persepsi Kognitif dan Keterikatan Emosional

Jalur Mediasi	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Mediation Type
SMS → PC → MK	0.163	0.279	0.442	Partial Mediation
SMS → KE → MK	0.163	0.288	0.451	Partial Mediation

Hasil menunjukkan bahwa persepsi kognitif dan keterikatan emosional memediasi secara parsial pengaruh eksposur media sosial terhadap minat kunjungan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2	Adjusted R^2	Keterangan
Persepsi Kognitif	0.459	0.454	45,9% varians dijelaskan oleh eksposur media sosial
Keterikatan Emosional	0.349	0.343	34,9% varians dijelaskan oleh eksposur media sosial
Minat Kunjungan	0.684	0.677	68,4% varians dijelaskan oleh seluruh variabel prediktor

Model penelitian mampu menjelaskan 68,4% variasi minat kunjungan wisatawan ke The Lodge Maribaya.

Pembahasan

Pengaruh Eksposur Media Sosial terhadap Persepsi Kognitif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksposur media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kognitif wisatawan ($\beta = 0.678$; $p < 0.001$). Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis pertama dan sejalan dengan framework Silaban et al. (2022) tentang *social media marketing* dalam pariwisata serta temuan Armutcu et al. (2023) tentang *digital marketing impact* pada *tourist behavior*.

Dalam konteks The Lodge Maribaya, eksposur terhadap konten visual di media sosial melalui tiga dimensi - intensitas eksposur, *engagement behavior*, dan *content quality perception* - secara signifikan membentuk persepsi kognitif wisatawan terhadap physical attributes (keindahan alam dan infrastruktur), *facility quality* (kelengkapan fasilitas dan kualitas layanan), dan *experience value* (keunikan pengalaman dan *value for money*).

Koefisien jalur yang tinggi (0.678) mengindikasikan bahwa *framework social media marketing* yang dikembangkan Silaban et al. (2022) memiliki pengaruh dominan dalam

membentuk cognitive evaluation sebagaimana dijelaskan Armutcu et al. (2023). Hal ini menunjukkan bahwa konten visual seperti foto Sky Tree, Zip Bike, dan Highland Camp yang berkualitas tinggi di platform seperti Instagram dan TikTok efektif dalam membentuk mental representation wisatawan tentang destinasi.

Pengaruh Eksposur Media Sosial terhadap Keterikatan Emosional

Eksposur media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional wisatawan ($\beta = 0.591$; $p < 0.001$), sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mendukung framework Silaban et al. (2022) dan dikonfirmasi oleh temuan Faiqoh et al. (2025) tentang bagaimana *digital marketing* mempengaruhi *emotional attachment*.

Keterikatan emosional terbentuk melalui mekanisme yang konsisten dengan framework Faiqoh et al. (2025):

1. *Emotional Resonance*: Konten visual dan narrative storytelling di media sosial menimbulkan perasaan positif dan koneksi emosional dengan The Lodge Maribaya
2. *Personal Identification*: Wisatawan mengidentifikasi destinasi dengan kepribadian dan gaya hidup mereka melalui representasi digital
3. *Hedonic Anticipation*: Visualisasi pengalaman menyenangkan menciptakan antisipasi emosional untuk merasakan pengalaman serupa

Koefisien yang sedikit lebih rendah dibanding persepsi kognitif (0.591 vs 0.678) sejalan dengan temuan Silaban et al. (2022) bahwa pembentukan *emotional attachment* memerlukan *content quality* yang lebih tinggi dan *engagement behavior* yang lebih intens.

Pengaruh Persepsi Kognitif terhadap Minat Kunjungan

Persepsi kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ($\beta = 0.412$; $p < 0.001$), mendukung hipotesis ketiga. Temuan ini konsisten dengan framework Armutcu et al. (2023) tentang tourist behavior dan model Jalilvand & Samiei (2012) tentang destination choice.

Dalam konteks penelitian ini, wisatawan yang memiliki persepsi kognitif positif terhadap physical attributes, facility quality, dan experience value The Lodge Maribaya menunjukkan minat kunjungan yang lebih tinggi dalam semua dimensi Jalilvand & Samiei (2012):

1. *Transactional Interest*: Persepsi kualitas mendorong keinginan konkret berkunjung
2. *Referential Interest*: Evaluasi positif memotivasi rekomendasi kepada orang lain
3. *Preferential Interest*: Persepsi value menciptakan preferensi dibanding destinasi lain
4. *Exploratory Interest*: *Cognitive evaluation* meningkatkan minat mencari informasi lebih lanjut

Pengaruh Keterikatan Emosional terhadap Minat Kunjungan

Keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ($\beta = 0.487$; $p < 0.001$), sehingga hipotesis keempat diterima. Koefisien yang lebih tinggi dibanding persepsi kognitif mengindikasikan bahwa emotional attachment memiliki peran dominan, sejalan dengan framework Faiqoh et al. (2025) dan model Jalilvand & Samiei (2012).

Framework Faiqoh et al. (2025) menunjukkan bahwa keterikatan emosional berfungsi sebagai motivational driver yang kuat:

1. *Emotional Resonance* → *Behavioral Motivation*: Koneksi emosional menciptakan *internal drive* untuk mengunjungi destinasi
2. *Personal Identification* → *Loyalty Formation*: Identifikasi personal berpotensi menciptakan *destination loyalty*

3. *Hedonic Anticipation* → *Approach Behavior*: Antisipasi kesenangan memotivasi *approach behavior*

Temuan ini mengkonfirmasi model Jalilvand & Samiei (2012) bahwa *emotional factors* memiliki pengaruh yang kuat terhadap semua dimensi *visit intention*.

Peran Mediasi Persepsi Kognitif dan Keterikatan Emosional

Analisis mediasi mengungkapkan temuan penting bahwa baik persepsi kognitif maupun keterikatan emosional memediasi secara parsial pengaruh eksposur media sosial terhadap minat kunjungan:

1. *Mediasi Cognitive Process*: Indirect effect = 0.279 ($p < 0.001$)
2. *Mediasi Affective Process*: Indirect effect = 0.288 ($p < 0.001$)

Partial mediation mengindikasikan bahwa meskipun framework Silaban et al. (2022) memiliki pengaruh langsung terhadap model Jalilvand & Samiei (2012), jalur tidak langsung melalui kedua mediator memiliki kontribusi yang lebih besar. Hal ini mengkonfirmasi *dual-process mechanism* dalam pariwisata digital, di mana:

1. *Cognitive Process*: Eksposur media sosial → Evaluasi kognitif destinasi → Minat kunjungan (*Rational Evaluation*)
2. *Affective Process*: Eksposur media sosial → Keterikatan emosional → Minat kunjungan (*Emotional Connection*)

Temuan ini memberikan validasi empiris untuk integrasi framework dari keempat sumber teoretis dan menunjukkan bahwa dalam ekosistem pariwisata digital, pengambilan keputusan wisatawan melibatkan kombinasi *rational evaluation* dan *emotional connection* yang terbentuk melalui *social media marketing*.

Implikasi Penelitian

1. *Implikasi Teoretis*
Penelitian ini memperkuat literatur tentang mekanisme psikologis dalam pariwisata digital, khususnya bagaimana media sosial memengaruhi perilaku wisatawan melalui persepsi dan emosi.
2. *Implikasi Praktis*
Pengelola The Lodge Maribaya dapat memprioritaskan konten visual yang menggugah dan naratif personal di platform digital, untuk memperkuat *engagement* dan meningkatkan minat kunjungan.
3. *Implikasi Kebijakan Publik*
Dinas pariwisata dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kebijakan promosi destinasi berbasis media sosial dengan menekankan *storytelling*, visualisasi estetik, dan pengalaman wisatawan secara autentik.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kognitif dan keterikatan emosional wisatawan, yang selanjutnya mendorong minat kunjungan ke The Lodge Maribaya. Eksposur terhadap konten visual dan naratif di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan gambaran mental yang positif mengenai kualitas dan daya tarik destinasi ($\beta = 0,678$; $p < 0,001$), serta meningkatkan koneksi emosional wisatawan ($\beta = 0,591$; $p < 0,001$). Persepsi dan emosi ini kemudian memengaruhi niat kunjungan secara signifikan ($R^2 = 0,684$). Analisis mediasi menunjukkan bahwa baik persepsi kognitif maupun keterikatan emosional memediasi secara parsial hubungan antara media sosial dan minat kunjungan. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran destinasi pariwisata digital, khususnya bagi destinasi yang mengandalkan kekuatan visual dan pengalaman emosional seperti The Lodge Maribaya.

Saran

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata
Disarankan untuk terus mengembangkan konten visual yang estetik dan narasi emosional di platform media sosial, serta melibatkan wisatawan dalam berbagi pengalaman melalui tagar atau kompetisi UGC (user-generated content).
2. Bagi Pemerintah Daerah
Dinas pariwisata daerah dapat mengadopsi pendekatan berbasis media sosial dalam promosi destinasi, dengan menyusun kebijakan kolaboratif antara pemerintah, pelaku pariwisata, dan komunitas digital.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan menggunakan pendekatan mixed methods atau menambahkan variabel baru seperti brand trust atau pengalaman digital sebagai mediasi lanjutan.

Daftar Pustaka

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The Role of Digital Marketing and Social Media. *Acta Psychologica*, 240(2), 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Astrieicia, A., & Budiyo, N. R. (2020). Persepsi Wisatawan Terhadap Citra Kepariwisata Di Kawasan Titik Nol Kilometer Yogyakarta Pasca Revitalisasi. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 329. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2020.v08.i02.p22>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Zain, N. A. M., & Hariani, D. (2024). Unboxing The Paradox Of Social Media User-Generated Content (UGC) Information Qualities And Tourist Behaviour: Moderating Effect Of Perceived Travel Risk. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1809–1830. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0072>
- Buhalis, R., & Law, D. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Dolan, J., Fahy, J., Goodman, S., & Conduit, R. (2016). Social Media Engagement Behaviour: a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
- Faiqoh, A. M., Augustinah, F., & Listyawati, L. (2025). Understanding How Sensory and Digital Marketing Influence Visitors' Emotional Attachment: A Case Study of Doudo Educational Tourism Village. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 3(01), 196–216. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v3i01.1373>
- González-Fernández, C., López-Vázquez, B., & Rodríguez-Santos, M. (2024). Authentic Experiences And Place Attachment In Heritage Tourism: The Role of Emotional Connection And Memorable Experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 19(2), 156–174. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2298745>
- Gumpo, T., Maziriri, E., & Chuchu, C. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 116–136.
- He, D. J., & Timothy, Y. (2024). Digital transformation and authentic tourism experiences: Understanding the paradox of technology-mediated authenticity. *Annals of Tourism Research*, 104, 103672. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103672>
- Hudson, K., & Thal, S. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2),

156–160.

- Jalilvand, N., & Samiei, M. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kim, J. J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism Experience and Tourism Design. *Springer International Publishing*, 17–29. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7_2
- Marine-roig, E., & Anton, S. (2018). Tourism Analytics with Massive User-Generated Content : A Case Study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, July 2015, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In B. Ismaya (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Saba Jaya Publisher.
- Reportal, D. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Sánchez-Franco, S., & Rey-Tienda, M. (2024). Social media influence on tourist behavior: The mediating role of electronic word-of-mouth and destination image. *International Journal of Information Management*, 74, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102721>
- Silaban, H., Sembiring, R., & Siagian, P. (2022). The Influence of Social Media Marketing on Visit Intention: The Mediating Role of Destination Image and Perceived Value. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(3), 45–62.
- Suryatini, N. W., Juniman, P. T., & Riesardhy, A. W. (2025). User-Generated Content : A Systematic Literature Review (SLR) Research. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i11235>
- Tešin, L., Strukturelj, J., & Komidar, A. (2022). Instagram as a Tourism Marketing Tool: Exploring the Impact of Visual Content on Destination Image and Visit Intention. *Tourism and Hospitality Management*, 28(3), 567–589. <https://doi.org/10.20867/thm.28.3.4>
- Zatori, M., Puczko, L., & Smith, A. (2018). Experience-Involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience. *Tourism Management*, 67, 111–126.