

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *visit intention*. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial yang menarik, menghibur, *up-to-date*, dan dapat dipersonalisasi sesuai dengan pengguna belum tentu berdampak langsung terhadap minat berkunjung.
2. *Social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *destination image*. Dengan kata lain, semakin baik pemasaran pada media sosial Umbul Pongkok dari konten yang menarik, menyenangkan, menghibur, dan *up-to-date*, maka semakin baik pula citra destinasi yang dapat dirasakan oleh pengguna media sosial. Ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berperan sebagai alat branding yang kuat untuk membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata Umbul Pongkok.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *tourist engagement*. Artinya, aktivitas promosi melalui media sosial tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan. Wisatawan cenderung berinteraksi lebih aktif, baik dengan memberikan komentar, membagikan konten, maupun ikut serta dalam diskusi terkait destinasi. Hal ini membuktikan bahwa media

sosial dapat menjadi ruang partisipasi yang mendorong keterikatan emosional maupun perilaku wisatawan terhadap destinasi.

4. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Artinya, citra destinasi yang positif mampu meningkatkan keyakinan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Jika wisatawan memandang Umbul Ponggok sebagai destinasi yang indah, menarik, nyaman, dan bernilai pengalaman, maka kemungkinan besar mereka akan terdorong untuk berkunjung. Dengan demikian, membangun citra destinasi yang baik menjadi strategi penting bagi pengelola wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
5. *Tourist engagement* berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan wisatawan dengan destinasi, semakin besar pula niat mereka untuk berkunjung. Keterlibatan dapat berupa keterikatan emosional, keinginan untuk berpartisipasi dalam aktivitas wisata, maupun interaksi digital di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang merasa terhubung secara personal dengan destinasi akan lebih terdorong untuk merealisasikan niat kunjungan mereka.
6. *Destination image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention*. Temuan ini menjelaskan bahwa meskipun SMM tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung, namun dapat meningkatkan *visit intention* secara tidak langsung melalui pembentukan citra destinasi yang positif. Dengan kata lain, strategi

pemasaran yang baik di media sosial harus diarahkan untuk memperkuat *brand image* destinasi agar dapat menggerakkan wisatawan untuk berkunjung.

7. *Tourist engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention*. Hal ini berarti bahwa promosi melalui media sosial akan lebih efektif dalam mendorong niat kunjungan apabila mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan. Keterlibatan yang dimaksud bisa berupa partisipasi dalam membagikan pengalaman, memberikan ulasan, maupun ikut serta dalam interaksi digital mengenai destinasi. Dengan adanya *engagement* yang tinggi, wisatawan merasa lebih dekat dengan destinasi sehingga niat untuk berkunjung pun semakin kuat.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang berguna bagi berbagai pihak terkait, di antaranya:

1. Implikasi Praktis

- a. Optimalisasi media sosial menjadi strategi penting bagi pengelola Umbul Pongok. Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* terbukti efektif dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan keterlibatan wisatawan, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung. Oleh karena itu, pengelola perlu mengembangkan konten yang lebih kreatif, relevan, dan interaktif. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya berisi informasi promosi semata, melainkan juga

menekankan keunikan, keaslian, serta pengalaman berwisata yang ditawarkan oleh Umbul Ponggok. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menumbuhkan rasa penasaran dan kedekatan emosional calon wisatawan.

- b. Penguatan *destination image* harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, pengelola Umbul Ponggok perlu menjaga kualitas layanan, meningkatkan kebersihan, memperhatikan keamanan, serta mengembangkan fasilitas wisata agar tetap relevan dengan kebutuhan wisatawan. Semua aspek positif ini kemudian harus dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial, sehingga membangun persepsi yang baik dan menciptakan *brand image* destinasi yang kuat di mata publik.
- c. Membangun *tourist engagement* juga menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan. Wisatawan saat ini tidak hanya ingin menjadi penikmat informasi, tetapi juga ingin terlibat secara aktif dalam interaksi dengan destinasi. Pengelola dapat menciptakan program interaktif berbasis media sosial, misalnya lomba foto, tantangan dengan penggunaan hashtag tertentu, kampanye digital, atau mengapresiasi user-generated content berupa testimoni, ulasan, maupun unggahan wisatawan. Upaya ini akan mendorong keterlibatan wisatawan baik

secara emosional maupun perilaku, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari komunitas Umbul Pongkok.

- d. Strategi jangka panjang perlu dirancang untuk memastikan keberlanjutan niat kunjungan wisatawan. Karena penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *visit intention*, maka SMM sebaiknya tidak berdiri sendiri, melainkan dipadukan dengan strategi pemasaran *offline*. Misalnya, bekerja sama dengan *influencer* lokal maupun nasional, memperkuat jaringan dengan biro perjalanan, serta memberikan pengalaman berwisata yang memuaskan di lokasi. Dengan sinergi antara strategi *online* dan *offline*, ditambah dengan peningkatan kualitas destinasi secara berkelanjutan, Umbul Pongkok dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan yang tidak hanya populer di media sosial tetapi juga memiliki tingkat kunjungan yang tinggi secara nyata.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran pariwisata, khususnya mengenai peran media sosial, citra destinasi, dan keterlibatan wisatawan dalam membentuk niat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Visit Intention*, melainkan berpengaruh melalui *Destination Image* dan *Tourist Engagement*. Temuan ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana stimulus berupa aktivitas pemasaran media sosial tidak serta-merta menghasilkan

respon berupa niat berkunjung, tetapi harus melalui proses internal wisatawan, seperti pembentukan persepsi positif terhadap destinasi dan keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya peran *Destination Image* dan *Tourist Engagement* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan, sehingga memperluas literatur mengenai hubungan antara media sosial dan perilaku pariwisata digital. Secara akademis, hasil penelitian ini memberikan dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi menjadi mediasi maupun moderasi, seperti kepercayaan wisatawan, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau pengalaman wisata sebelumnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Responden menjawab berdasarkan persepsi pribadi yang bersifat subjektif, sehingga memungkinkan adanya bias jawaban (*response bias*) atau kurangnya keakuratan dalam menggambarkan kondisi sebenarnya.
2. Pengambilan data dilakukan dalam satu waktu (*cross-sectional*), sehingga tidak memungkinkan untuk melihat perubahan atau perkembangan kesejahteraan psikologis secara longitudinal. Padahal, kondisi psikologis bersifat dinamis dan dapat berubah tergantung situasi dan waktu.