

LOYALITAS WISATAWAN DITINJAU DARI *DIGITAL MARKETING*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DAN CITRA DESTINASI JOLOTUNDO

Amelia Tri Novita Sari^{1*}, Zulistiani², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

amelnovita2003@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing, social media engagement, and destination image on tourist loyalty at Jolotundo Glamping Park Nganjuk. This research uses a quantitative approach with survey methods and purposive sampling technique. The research sample consisted of 60 tourists who had visited Jolotundo Glamping Park at least twice in the last year. Data analysis techniques used include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (Adjusted R²) with SPSS version 23. The results show that: (1) digital marketing partially has a positive and significant effect on tourist loyalty; (2) social media engagement partially has a positive and significant effect on tourist loyalty; (3) destination image partially has a positive and significant effect on tourist loyalty; and (4) digital marketing, social media engagement, and destination image simultaneously have a positive and significant effect on tourist loyalty at Jolotundo Glamping Park Nganjuk.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Engagement, Destination Image, Tourist Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 60 wisatawan yang pernah berkunjung ke Jolotundo Glamping Park minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Adjusted R²) menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan; (2) social media engagement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan; (3) citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan; dan (4) digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Social Media Engagement, Citra Destinasi, Loyalitas Wisatawan*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional maupun daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, sektor pariwisata Indonesia berhasil menyerap 25,01 juta tenaga kerja dengan perjalanan wisatawan nusantara mencapai 1,02 miliar perjalanan, serta kunjungan wisatawan mancanegara meningkat 18% dibandingkan tahun sebelumnya [1]. Di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, kemampuan suatu destinasi wisata dalam membangun loyalitas wisatawan menjadi faktor penentu keberlanjutan jangka panjang. Loyalitas wisatawan tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari rangkaian pengalaman positif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya efektivitas digital marketing, tingkat keterlibatan wisatawan di media sosial (*social media engagement*), serta kekuatan citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang pentingnya penelitian tentang faktor-faktor loyalitas wisatawan, khususnya pada destinasi wisata alam berbasis glamping yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Jolotundo Glamping Park Nganjuk dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan mendasar: pertama, destinasi ini merupakan destinasi glamping pertama dan terbesar di Kabupaten Nganjuk dengan konsep glamorous camping di tepi sungai kaki Gunung Wilis yang memiliki keunikan alam yang belum banyak diteliti secara akademis; kedua, sejak dikembangkan kembali pada Agustus 2023, destinasi ini mengalami pertumbuhan signifikan dari lima unit tenda hingga memiliki 160 ribu pengikut Instagram, mencerminkan potensi pemasaran digital yang besar namun belum terukur pengaruhnya secara ilmiah [2]; ketiga, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pengelola Jolotundo dalam merancang strategi yang tepat, bagi

wisatawan dalam memperoleh pengalaman berkunjung yang lebih berkualitas, serta bagi akademisi sebagai referensi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

Loyalitas wisatawan merupakan komitmen mendalam wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan suatu destinasi kepada pihak lain meskipun terdapat berbagai alternatif destinasi yang tersedia. Loyalitas wisatawan terbentuk melalui hubungan emosional dan psikologis yang kuat, dipengaruhi oleh faktor place attachment, pengalaman berkunjung, nilai yang dirasakan, serta kepuasan wisatawan [3]. Loyalitas wisatawan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap atribut fisik, layanan, citra, dan pengalaman destinasi, yang mencakup dimensi perilaku (*behavioral loyalty*) berupa pembelian berulang, dan dimensi sikap (*attitudinal loyalty*) yang ditandai preferensi positif, ikatan emosional, serta intensi merekomendasikan destinasi [4]. Lebih jauh, loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku penggunaan atau pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan individu untuk tetap mendukung dan mempromosikan produk maupun layanan yang digunakan meskipun tersedia berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing; hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mencerminkan adanya komitmen dan preferensi yang kuat sehingga individu bersedia memberikan dukungan positif kepada pihak lain [5]. Dengan demikian, membangun loyalitas wisatawan yang berkelanjutan di Jolotundo Glamping Park menjadi kunci keberlangsungan destinasi ini dalam jangka panjang.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah digital marketing. Digital marketing berperan sebagai sarana untuk melakukan promosi dan pencarian pasar secara online melalui pemanfaatan media digital dan jaringan social [6]. Digital marketing merupakan pendekatan yang mencakup berbagai strategi dan teknik pemasaran menggunakan media digital seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile untuk menjangkau target pasar yang lebih luas [7]. Dalam era Society 5.0, digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media berbasis internet dan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen, memfasilitasi pertukaran informasi produk, dan memungkinkan terjadinya transaksi secara online [8]. Jolotundo Glamping Park Nganjuk telah mengimplementasikan digital marketing melalui platform Instagram dengan akun Jolotundo Glamping and Edupark yang memiliki 160 ribu pengikut dan TikTok melalui akun Jolotundo Cafe Glamping dengan 28,5 ribu pengikut sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan wisatawan. Namun, strategi digital yang diterapkan belum sepenuhnya optimal, tercermin dari arus wisatawan yang masih fluktuatif dan belum menunjukkan pertumbuhan yang konsisten.

Selain digital marketing, social media engagement juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Social media engagement merupakan tingkat keterlibatan aktif pengguna terhadap konten yang disajikan di platform media sosial melalui aktivitas seperti memberikan likes, komentar, share, dan bentuk interaksi lainnya yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara brand dengan konsumen di ruang digital [9]. Social media engagement merupakan keterlibatan yang tidak hanya ditunjukkan melalui jumlah interaksi, tetapi juga mencakup adanya keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku pengguna terhadap konten atau merek yang disajikan di media sosial [10]. Konvergensi antara media sosial dan Customer Relationship Management menciptakan peluang di mana social media engagement mempengaruhi area inti bisnis seperti akuisisi pelanggan, retensi, dan strategi pemasaran secara keseluruhan [11]. Jolotundo Glamping Park menunjukkan implementasi social media engagement yang cukup signifikan melalui platform Instagram dengan 2.205 postingan dan TikTok yang aktif menghasilkan konten interaktif seperti video promosi paket glamping yang mendapatkan ribuan likes dan ratusan komentar.

Variabel ketiga yang juga berperan penting adalah citra destinasi. Citra destinasi merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat atau destinasi wisata yang terbentuk melalui berbagai informasi, baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung seperti media, promosi, maupun rekomendasi dari orang lain [12]. Citra destinasi yang positif akan meningkatkan minat berkunjung serta mendorong kunjungan ulang di masa mendatang [13]. Citra destinasi merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, dan impresi yang terbentuk di benak wisatawan berdasarkan informasi yang diterima melalui berbagai sumber, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan berkunjung dan minat berkunjung Kembali [14]. Jolotundo Glamping Park saat ini memiliki citra destinasi yang cukup positif sebagai destinasi wisata alam dengan keunikan glamping di tepi sungai dalam kawasan hutan pinus, meskipun masih terdapat beberapa catatan perbaikan terkait kelengkapan fasilitas dan responsivitas layanan.

Penelitian terdahulu pada Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen menunjukkan bahwa digital marketing, social media engagement, dan customer trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan [15]. Namun, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan variabel digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi pada konteks destinasi glamping yang sedang berkembang masih

sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan akademis tersebut sekaligus memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan destinasi wisata glamping di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Glamping Park Kabupaten Nganjuk. Penentuan sampel menggunakan rumus Roscoe, yaitu minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti, sehingga diperoleh sampel minimum 40 responden [16]. Dalam penelitian ini digunakan 60 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Jolotundo Glamping Park Nganjuk minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten Jolotundo di media sosial, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, yang terdiri dari item-item untuk mengukur Digital Marketing (tingkat daya tarik, optimalisasi keingintahuan, tingkat komitmen, dan tingkat afinitas) [17], Social Media Engagement (konsumsi, kurasi, kreasi, dan kolaborasi) [18], Citra Destinasi (citra kognitif, citra unik, dan citra afektif) [19], serta Loyalitas Wisatawan (kunjungan ulang, rekomendasi, dan kesetiaan) [20].

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Analisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel serta kontribusinya terhadap loyalitas wisatawan.

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada sampel uji coba sebanyak 40 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X1), Social Media Engagement (X2), Citra Destinasi (X3), dan Loyalitas Wisatawan (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,312 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan standar $\geq 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk Loyalitas Wisatawan sebesar 0,931, Digital Marketing sebesar 0,888, Social Media Engagement sebesar 0,896, dan Citra Destinasi sebesar 0,868. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 60 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, diperoleh gambaran demografis sebagai berikut. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (76,7%), sedangkan perempuan sebanyak 14 orang (23,3%). Ditinjau dari sisi usia, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 45 orang (75,0%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 7 orang (11,7%), usia 26–30 tahun dan di atas 35 tahun masing-masing 3 orang (5,0%), serta usia 31–35 tahun sebanyak 2 orang (3,3%). Dari sisi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung sebanyak 2–3 kali yaitu 44 orang (73,3%), diikuti 3–5 kali sebanyak 15 orang (25,0%), dan lebih dari 6 kali sebanyak 1 orang (1,7%). Seluruh responden memenuhi kriteria kunjungan minimal dua kali dan pernah melihat konten media sosial Jolotundo Glamping Park.

Analisis Deskriptif Variabel

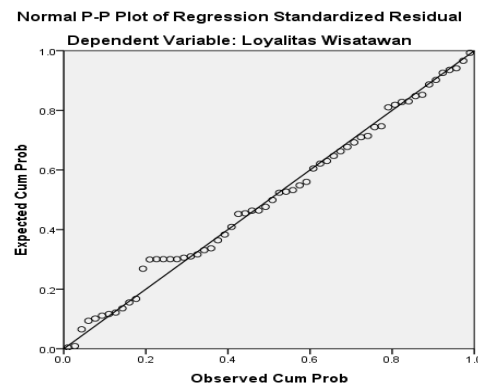
Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 60 responden, variabel digital marketing memiliki nilai minimum 24,00, maksimum 40,00, mean 33,48, dan standar deviasi 4,119. Nilai rata-rata yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa implementasi digital marketing Jolotundo Glamping Park melalui Instagram (160 ribu pengikut) dan TikTok (28,5 ribu pengikut) dinilai mampu menarik perhatian, membangkitkan keingintahuan, membangun komitmen, serta menciptakan kedekatan emosional wisatawan. Variabel social media engagement memiliki nilai minimum 17,00, maksimum 40,00, mean 30,98, dan standar deviasi 5,856; standar deviasi yang relatif besar mengindikasikan heterogenitas tingkat keterlibatan responden, terutama pada dimensi kreasi dan kolaborasi. Variabel citra destinasi memiliki nilai minimum 16,00, maksimum 30,00, mean 24,72, dan standar

deviasi 3,747, menunjukkan persepsi yang konsisten. Sementara itu, variabel loyalitas wisatawan memiliki nilai minimum 13,00, maksimum 30,00, mean 24,57, dan standar deviasi 4,466, yang mengindikasikan loyalitas wisatawan berada pada kategori baik secara keseluruhan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal, yang dapat dilihat dari titik-titik pada Normal P-P Plot yang menyebar mengikuti arah garis diagonal [21].



Gambar 1. P-Plot Normalitas

Sumber: Data peneliti diolah SPSS 23, 2026

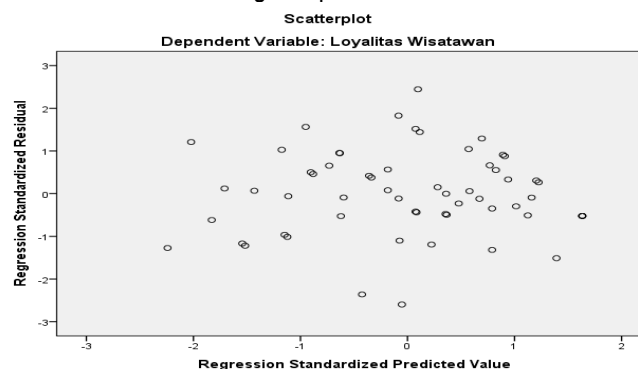
Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh Gambar 1, di mana titik-titik residual menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai Tolerance 0,357 dan VIF 2,801; social media engagement memiliki Tolerance 0,316 dan VIF 3,168; serta citra destinasi memiliki Tolerance 0,294 dan VIF 3,405. Karena semua nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dipercaya dan stabil.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung heteroskedastisitas, yang ditunjukkan dengan titik-titik pada scatterplot yang menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data peneliti diolah SPSS 23, 2026

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil ini diperkuat oleh uji Glejser, dengan nilai signifikansi digital marketing 0,697, social media engagement 0,211, dan citra destinasi 0,422, yang seluruhnya $> 0,05$, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen [21]. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23, diperoleh persamaan regresi: $Y = -5,149 + 0,403X_1 + 0,175X_2 + 0,437X_3$. Nilai konstanta sebesar $-5,149$ menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi diasumsikan berada pada kondisi tetap atau tidak berubah, maka nilai loyalitas wisatawan berada pada angka $-5,149$. Selanjutnya, koefisien digital marketing sebesar 0,403 mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada digital marketing akan mendorong peningkatan loyalitas wisatawan sebesar 0,403, dengan variabel lain diasumsikan tidak berubah. Koefisien social media engagement sebesar 0,175 menggambarkan bahwa kenaikan satu satuan pada social media engagement turut meningkatkan nilai loyalitas wisatawan sebesar 0,175. Sementara itu, koefisien citra destinasi sebesar 0,437 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada citra destinasi memberikan kontribusi peningkatan terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,437, dengan variabel lainnya diasumsikan konstan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin nilai Adjusted R² mendekati 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen [22]. Hasil output Model Summary menunjukkan nilai R sebesar 0,893 dan R Square sebesar 0,797. Dengan menggunakan nilai Adjusted R² sebesar 0,787 dan Standard Error of the Estimate sebesar 2,063, dapat diketahui bahwa digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,7% variasi loyalitas wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 21,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R² yang tergolong tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ [21].

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.149	2.254		.026
	Digital Marketing	.403	.109	.372	.001
	Social Media Engagement	.175	.082	.229	.037
	Citra Destinasi	.437	.132	.367	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Sumber: Data peneliti diolah SPSS 23, 2026

Berdasarkan Tabel 1, variabel digital marketing memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,694 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Variabel social media engagement memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,141 dengan signifikansi $0,037 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti social media engagement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Variabel citra destinasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,303 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, ketiga variabel independen

secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ [21].

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938.389	3	312.796	73.493	.000 ^b
	Residual	238.344	56	4.256		
	Total	1176.733	59			

Sumber: Data peneliti diolah SPSS 23, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai $F \text{ hitung}$ sebesar 73,493 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F \text{ hitung}$ lebih besar dari $F \text{ tabel}$ (2,78), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk.

Pembahasan

Loyalitas wisatawan merupakan tujuan fundamental dalam pengelolaan destinasi wisata yang tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian variabel strategis yang saling berinteraksi. Penelitian ini mengkaji tiga faktor utama yaitu digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi dalam membentuk loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk. Ketiga variabel dipilih berdasarkan relevansinya yang tinggi dalam konteks pariwisata berbasis alam yang semakin bergantung pada ekosistem digital sebagai medium utama promosi dan komunikasi. Analisis ini bertujuan menguraikan kontribusi masing-masing variabel secara parsial maupun simultan, guna memberikan pemahaman komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas di destinasi glamping yang sedang berkembang dan menghasilkan implikasi strategis yang aplikatif bagi pengelola.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Wisatawan

Digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk, dengan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 3,694 dan signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan yang terbentuk. Jolotundo Glamping Park memanfaatkan Instagram dengan 160 ribu pengikut dan TikTok dengan 28,5 ribu pengikut sebagai sarana promosi utama, namun strategi yang diterapkan belum berjalan optimal akibat frekuensi unggahan yang tidak konsisten dan kualitas konten yang belum kompetitif, sehingga peningkatan konsistensi konten digital menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian pada pengunjung Pantai Klayar yang membuktikan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan [23]. Senada dengan hal tersebut, penelitian pada Objek Wisata Depati VII Coffee juga menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dan loyalitas [24]. Demikian pula, penelitian pada Tasta Zoo menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung baik secara parsial maupun simultan [25], yang diperkuat lagi oleh penelitian pada Desa Wisata Sidan yang membuktikan digital marketing berkontribusi terhadap daya saing destinasi dan loyalitas pengunjung [26]. Berbeda dengan temuan-temuan tersebut, penelitian pada wisatawan dengan brand image sebagai mediasi justru menemukan pengaruh digital marketing hanya bersifat tidak langsung [27], perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik objek dan konteks penelitian.

Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap Loyalitas Wisatawan

Social media engagement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk, dengan nilai t hitung sebesar 2,141 dan signifikansi 0,037 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan aktif wisatawan di media sosial, maka semakin kuat pula ikatan emosional yang mendorong terbentuknya loyalitas. Meskipun konten TikTok Jolotundo pernah meraih 6.225 likes dan 451 komentar, keterlibatan wisatawan secara keseluruhan masih didominasi aktivitas pasif sehingga ikatan emosional yang terbentuk melalui media sosial belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas secara maksimal.

Temuan ini konsisten dengan penelitian pada objek wisata baru di Karanganyar yang membuktikan social media engagement berpengaruh positif terhadap minat berkunjung baik secara langsung maupun melalui sikap sebagai variabel intervening [28]. Sejalan dengan itu, penelitian pada Roja by Moja Museum Jakarta juga menemukan bahwa social media customer engagement berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung [29]. Lebih jauh, penelitian mengenai historical tourist engagement di Jawa Barat menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan [30], yang turut didukung oleh penelitian pada pelanggan hotel Generasi Z di Seminyak Bali yang membuktikan social media engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [31]. Memperkuat keseluruhan temuan tersebut, penelitian pada pengunjung Tranding Camp Sikabung-Kabung juga menegaskan bahwa social media engagement berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepercayaan pengunjung sebagai variabel intervening [32]. Konvergensi temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa semakin tinggi keterlibatan wisatawan di media sosial, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk, dengan nilai t hitung sebesar 3,303 dan signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra yang terbentuk di benak wisatawan, maka semakin besar keinginan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Jolotundo Glamping Park berhasil membangun citra destinasi yang khas melalui konsep glamping di tengah hutan pinus dengan aliran sungai alami di kaki Gunung Wilis, didukung ragam fasilitas rekreasi seperti ATV, berkuda, kafe, dan mini zoo, sehingga testimoni positif wisatawan terkait suasana yang sejuk dan nyaman semakin memperkuat persepsi positif terhadap destinasi ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian pada wisatawan nusantara di Kota Batu yang membuktikan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan [33]. Senada dengan itu, penelitian lain menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas [34]. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian di objek wisata Owabong, yang menegaskan citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung [35], serta diperkuat oleh penelitian terbaru yang konsisten membuktikan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan [36]. Namun, berbeda dengan penelitian di Yogyakarta yang tidak menemukan pengaruh parsial citra destinasi terhadap loyalitas [4]; perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik destinasi, di mana pada destinasi berkembang seperti Jolotundo, citra destinasi justru menjadi variabel yang kritis dalam membentuk loyalitas.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Social Media Engagement*, dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Dari hasil penelitian ini, telah diketahui dan dianalisis bahwa Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan di Jolotundo Glamping Park Kabupaten Nganjuk. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 73,493 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sedangkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,787 mengindikasikan bahwa 78,7% variasi loyalitas wisatawan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel secara bersama-sama, sementara 21,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Ketiga variabel bekerja secara sinergis dimana digital marketing membentuk persepsi awal wisatawan melalui konten visual di Instagram dan TikTok, social media engagement memperdalam keterikatan emosional, dan citra destinasi yang terbentuk dari keunikan alam hutan pinus, sungai, serta ragam fasilitas rekreasi mengonsolidasikan keduanya menjadi fondasi loyalitas jangka Panjang

Temuan ini sejalan dengan penelitian pada Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen yang menunjukkan bahwa digital marketing, social media engagement, dan customer trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, meskipun secara parsial digital marketing tidak signifikan [15]. Dukungan serupa juga ditemukan pada penelitian di Kebun Binatang Rzo & Park yang membuktikan kombinasi social media marketing, content, dan online review berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung [37]. Selain itu, penelitian pada destinasi wisata Banyuwangi menunjukkan bahwa citra destinasi bersama variabel lain mampu

meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan secara signifikan [38], sejalan dengan penelitian pada wisatawan milenial mancanegara di Bali yang membuktikan bahwa citra destinasi dan persepsi nilai bersama-sama meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan [39]. Terakhir, penelitian pada Wisata Bahari Kabupaten Sumenep turut menegaskan bahwa promosi digital dan reputasi destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui citra destinasi sebagai mediasi [40]. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut secara konsisten membuktikan bahwa kombinasi variabel pemasaran digital dan citra destinasi memiliki kekuatan sinergis yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Secara keseluruhan, loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk merupakan hasil interaksi harmonis antara digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi yang saling menopang. Citra destinasi terbukti menjadi fondasi terkuat, didukung efektivitas digital marketing dan diperkuat social media engagement. Kekuatan sesungguhnya terletak pada efek gabungan ketiganya yang menjelaskan 78,7% variasi loyalitas, sehingga pengelola harus mengelola ketiga variabel secara terintegrasi dan berkesinambungan sebagai kunci meraih loyalitas wisatawan yang sejati dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kombinasi faktor digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk. Digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, yang berarti semakin optimal strategi pemasaran digital yang diterapkan maka semakin tinggi loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi. Social media engagement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, yang berarti semakin tinggi keterlibatan aktif wisatawan di media sosial maka semakin kuat ikatan emosional yang mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, yang berarti semakin positif kesan dan persepsi wisatawan terhadap keunikan serta atmosfer Jolotundo Glamping Park maka semakin besar keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Secara simultan, digital marketing, social media engagement, dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, sehingga kekuatan sesungguhnya terletak pada sinergi ketiganya yang saling menopang dan melengkapi. Oleh karena itu, strategi bisnis yang mengintegrasikan optimalisasi digital marketing, peningkatan social media engagement, dan penguatan citra destinasi secara holistik dan berkesinambungan merupakan kunci utama untuk meraih loyalitas wisatawan yang sejati dan berkelanjutan di Jolotundo Glamping Park Nganjuk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wisnubroto K. Geliat Sektor Pariwisata Pacu Pertumbuhan Ekonomi. Geliat Sekt Pariwisata Pacu Pertumbuhan Ekon 2025.
- [2] Redaksi. Jolotundo Berawal Dari Lima Tenda Glamping hingga Jadi Magnet Wisata Nganjuk 2025.
- [3] Savitri. Place Attachment dan Loyalitas Wisatawan: suatu Tinjauan Literatur. J Artic // BULLET J Multidisiplin Ilmu 2023;2:1200–8.
- [4] Hastuti LI, Andri Wulandari. Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. J Bisnis, Manajemen, dan Akunt 2022;9:37–43. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.136>.
- [5] Putrama Arifrahman, Zulistiani, Poniran Yudho Leksono. Loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi di toko swalayan permai baru 2025;4:930–7.
- [6] Indri Wardani Kusuma, Zulistiani, Susi Damayanti. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri 2023;2:116–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/qzqqqt27>.
- [7] Komalasari, Pebriangga A, Mas Oetarjo. Buku Ajar DIGITAL MARKETING. 2021.
- [8] Rudi H, Arief S, R. N, I MAG, Aat NR. DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW 2024;08:1–10.
- [9] Nur AR, Kussudyarsana. PENGARUH SOSIAL MEDIA ENGAGEMENT, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN APLIKASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION TIK TOK SHOP 2025;8:132–45.

- [10] Rembet JES, Mandey SL, Loindong SSR. PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PAKAIAN IMPORT BANGKOK DI PLATFORM FACEBOOK. *J Emba* 2024;12:1511–22.
- [11] Syahtiti D. Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance) 2024;2.
- [12] Listyawati. PENGARUH FASILITAS WISATA, CITRA DESTINASI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN 2019;VI:35–44.
- [13] Mulyana, Arisman Ari, Pauzy Muhamad Depy. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan Visit Experience (Survei Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran) Aris Sandi Krisna Mulyana Depy Muhamad Pauzy 2023;1:136–53.
- [14] Setiawan D, Yulianto A, Ikhwan S, Np A, Wahana D, Riono SB. Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Pantai Randusanga Indah Brebes 2025.
- [15] Triwi AM. PENGARUH DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen). 2025.
- [16] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [17] Arlinda S, Hendro J. Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat 2023;7:184–92.
- [18] Firdaus HN, Martadi. Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Indikator Social Media Engagement 2021;2:121–34.
- [19] Kencana JG, Facrureza D. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta 2023;1:78–88.
- [20] Maharani, Wijayanti. Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 2021:189–92.
- [21] Ghozali. PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI. 2023.
- [22] Harahap Nursaidah, Nasution Lukman. PENGARUH PROFESIONALISME KERJA PEGAWAI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DI KANTOR BPS KOTA MEDAN. *J Bisnis Mhs* 2021:29–39.
- [23] Naimah, Nugroho. Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Pengunjung Wisata Klayar di Kabupaten Klayar). *J Cahaya Mandalika* 2017;4:1–20.
- [24] Anita Y citra. Pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, terhadap Keputusan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan di Objek Wisata Depati VII Coffe. *Indones Res J Educ Web* 2024;4:550–8.
- [25] Karna, Lestari. Pengaruh Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung ke Tasta Zoo. *Akad J Mhs Ekon Bisnis* 2026;6:119–30. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i1.1759>.
- [26] Budjana, Sucandrawati, Indiani. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING DESA WISATA SIDAN. *EKUILNOMI J Ekon Pembang* 2026;6:2614–7181.
- [27] Dewi LKC, Widagdo S, Martini LKB, Suardana IBR. Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekon dan Keuangan)* 2022;6:243–70. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>.
- [28] Oktarima FN. Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Baru Di Karanganyar). *J Econ Bussines Account* 2021;8:132–45.
- [29] Hernaldi A, Siahaan, Sinthon. Pengaruh Social Media Customer Engagement, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta. *J Hum Cap Dev* 2023;10:1–18.
- [30] Tuti A. Model Historical Tourist Engagement dalam membangun loyalitas wisatawan di jawa barat. 2024.
- [31] Mahaditha PRS, Sihombing IHH, Darmawijaya IG. Loyalitas Pelanggan Hotel Generasi Z di Seminyak, Bali: Peran Customer Relationship Management, Social Media Engagement, dan Trust. *J Ilm Glob Educ* 2025;6:2614–27. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i4.4580>.
- [32] Andrayani. PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, DAN USER-

- GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN TRANDING CAMP SIKABUNG-KABUNG KECAMATAN KUTALIMBARU DENGAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 2025.
- [33] Hanif, Kusumawati, Mawardi. PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *J Adm Bisnis* 2018;38:44–52.
- [34] Andreas A, Tunjungsari HK. Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *J Manajerial Dan Kewirausahaan* 2019;1. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791>.
- [35] Wulandari OAD, Suroso A, Setyanto RP. Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *J Ekon Bisnis, dan Akunt* 2019;21. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1319>.
- [36] Imam Herdin, Ningrum Kusuma Nonik, Hutami Hatmani Tria Lusia. PENGARUH CITRA DESTINASI DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS 2025;Volume 10,.
- [37] Saragih, Nurnabila, Mardayanti. PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, CONTENT DAN ONLINE REVIEW TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KEBUN BINATANG RZOO & PARK 2025:41–58.
- [38] Wibisono IP, Prananta R, Lokaprasidha P, Nugroho MA, Wahjuni S. Analisis pengaruh destination image, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. *Gema Wiralodra* 2023;14:190–200. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.421>.
- [39] Luh N, Laksmi K. Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali 2022;6:49–55.
- [40] Zaki N. Pengaruh Promosi Digital dan Reputasi Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Citra Destinasi pada Wisata Bahari Kabupaten Sumenep. *Maj Ekon Telaah Manajemen, Akunt dan Bisnis* 2025;31:167–88.