



Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club Di Kabupaten Donggala

The Influence of Destination Image and E-Wom on Tourists' Interest in Visiting Kura-Kura Baneoge Beach Club in Donggala Regency

Nur Indah^{1*}, Hariyanto R. Djatola², Dwi Wahyono³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamajido (UN-AZLAM)

*Corresponding Author: E-mail: nurindah0203f@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 12 Feb, 2026

Revised: 27 Mar, 2026

Accepted: 22 Apr, 2026

Kata Kunci:

Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Minat Berkunjung, Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club, Pariwisata Donggala

Keywords:

Destination Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Visit Intention, Kura-Kura Beach, Donggala Tourism

DOI: [10.56338/jks.v9i4.10800](https://doi.org/10.56338/jks.v9i4.10800)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan E-WOM terhadap minat berkunjung wisatawan baik secara simultan maupun parsial. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 pengunjung Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club yang dipilih secara purposive, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 7,337 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,001 < (0,05)$. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,471 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat keceratan sedang antara citra destinasi dan E-WOM terhadap minat berkunjung. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,205 menunjukkan bahwa citra destinasi dan E-WOM mampu menjelaskan variasi minat berkunjung sebesar 20,5%, sedangkan 79,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai t-hitung sebesar $3,720 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < (0,05)$. Sementara itu, E-WOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t-hitung sebesar $0,169 < t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,866 > (0,05)$.

ABSTRACT

Nur Indah, Student ID 222 30 021, presents a thesis entitled "The Influence of Destination Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tourists' Visiting Intention to Kura-Kura Beach in Donggala Regency." Data were collected by distributing questionnaires to 96 visitors of Kura-Kura Beach selected using purposive sampling, and then analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25. The results show that destination image and e-WOM simultaneously have a positive and significant effect on tourists' visiting intention. This is evidenced by the F-test results, which indicate that the calculated F-value of 7.337 is greater than the F-table value of 3.09, with a significance level of $0.001 < (0.05)$. The multiple correlation coefficient (R) of 0.471 indicates a positive relationship with a moderate level of strength between destination image and e-WOM and visiting intention. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.205 indicates that destination image and e-WOM are able to explain 20.5% of the variation in visiting intention, while the remaining 79.5% is influenced by other factors outside the research model. Partially, the t-test results show that destination image has a positive and significant effect on tourists' visiting intention, with a t-value of 3.720 greater than the t-table value of 1.985 and a significance level of $0.000 < (0.05)$. Meanwhile, e-WOM has a positive but not significant effect on visiting intention, with a t-value of 0.169 less than the t-table value of 1.985 and a significance level of $0.866 > (0.05)$.

PENDAHULUAN

Pariwisata salah satu pilar utama dalam mendukung pembangunan ekonomi di Indonesia, baik di tingkat nasional maupun daerah. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi dan hiburan,

tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD), penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian identitas budaya lokal. Dengan kekayaan alam yang melimpah, keragaman budaya, serta potensi wisata bahari yang luar biasa, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan destinasi wisata yang kompetitif di pasar global. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik yang dirilis pada tanggal 2 Juni 2025 menjabarkan data berupa Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada April 2025 mencapai 1,16 juta kunjungan, naik 9,15 %, Jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) pada April 2025 mencapai 128,59 juta perjalanan, naik 23,02 %, dan Jumlah perjalanan wisatawan nasional (wisnas) pada April 2025 mencapai 926,60 ribu perjalanan, naik 22,51 %. Badan Pusat Statistik (2025).

Dalam dunia pariwisata, minat berkunjung wisatawan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2014), minat berkunjung merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan perjalanan wisata karena ketertarikannya terhadap suatu tempat. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra destinasi dan electronic word of mouth (E-WOM).

Citra destinasi yang positif akan membentuk persepsi baik di benak wisatawan, sedangkan Electronic word of mouth yang kuat akan memperluas penyebaran informasi positif mengenai suatu destinasi. Sebaliknya, citra negatif dan ulasan buruk dapat menurunkan minat wisatawan meskipun destinasi memiliki daya tarik alam yang tinggi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh citra destinasi dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung wisatawan menjadi sangat penting.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, bahwa pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, S, dkk. (2022) pada wisatawan Pantai Klayar Pacitan menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik citra destinasi yang terbentuk melalui aspek keindahan, kenyamanan, dan fasilitas yang memadai, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk datang kembali. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Isman, dkk. (2020) dalam penelitiannya pada Jatim Park 3 di Kota Batu, yang menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Kondisi ini terjadi karena persepsi positif wisatawan belum terbentuk secara optimal akibat kurangnya aktivitas promosi dan interaksi melalui media sosial. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan peran electronic word of mouth sebagai variabel pendukung yang dapat memperkuat pengaruh citra destinasi terhadap minat wisatawan.

Selain citra destinasi, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut. Word Of Mouth merupakan proses penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman pribadi. Dalam konteks pariwisata, word of mouth berperan penting karena wisatawan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan wisatawan lain dibandingkan dengan informasi dari media promosi formal. Perkembangan teknologi dan media sosial telah memperluas bentuk word of mouth menjadi electronic word of mouth, yang memungkinkan informasi tentang destinasi wisata tersebar secara cepat melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Wisatawan masa kini seringkali mencari referensi destinasi melalui ulasan dan konten visual di media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata bahari cukup besar adalah Kabupaten Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah. Daerah ini memiliki garis pantai yang panjang dengan panorama laut yang indah dan masih alami seperti Pantai Tanjung Karang, Pantai Bonebula, dan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club. Salah satu destinasi unggulannya adalah Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club, yang terletak di Kelurahan Boneoge. Pantai ini menawarkan pemandangan laut jernih, pasir putih, dan panorama matahari terbenam yang menawan. Meskipun demikian, jumlah pengunjung Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan beberapa fakta bahwa adanya perubahan jadwal operasional di Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club dari awalnya buka senin

sampai minggu berubah aktif hanya pada hari jumat sampai minggu, hal ini dikarenakan jumlah pengunjung wisatawan setiap harinya makin berkurang, sehingga pengelola memutuskan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club hanya buka dihari jum'at hingga minggu. Berdasarkan data yang didapatkan bahwa perubahan jadwal operasional tersebut dilatarbelakangi adanya kerugian dari pembiayaan operasional dan pengajian karyawan yang tidak mampu ditutupi apabila Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club buka setiap hari dengan jumlah pengunjung yang sepi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club belum memiliki citra destinasi yang kuat, serta masih menghadapi kendala dalam pengelolaan promosi digital dan electronic word of mouth.

Selain itu, peneliti menemukan kurang bagusnya citra destinasi di Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club juga disebabkan oleh beberapa faktor internal yang berkaitan dengan kualitas layanan dan fasilitas yang tersedia di lokasi wisata. Salah satu permasalahan yang sering dikeluhkan pengunjung adalah lahan parkir yang tidak memadai sehingga menimbulkan ketidaknyamanan, pelayanan yang kurang responsif dan cenderung lambat juga memberikan kesan negatif bagi wisatawan serta promosi digital yang belum optimal. Ditambah lagi, munculnya ulasan negatif di media sosial turut memperkuat persepsi negatif wisatawan terhadap destinasi ini.

Kondisi tersebut secara tidak langsung membentuk citra negatif terhadap destinasi, karena wisatawan akan menilai bahwa pengelolaan wisata belum dilakukan secara profesional dan tidak memberikan pengalaman berwisata yang memuaskan. Berdasarkan uraian fenomena dan penelitian terdahulu di atas menjadikan alasan peneliti tertarik dalam mengangkat judul penelitian “ Pengaruh Citra Destinasi Dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club Di Kabupaten Donggala”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola dalam merumuskan strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif melalui penguatan citra positif dan optimalisasi E-WOM di era digital.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu cara verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:19), penelitian verifikatif digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui perhitungan dan analisis terhadap hasil penelitian dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:20), dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Riduwan (2019:12), mengatakan maksud pengujian hipotesis tiap pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan sebab-akibat (kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club, Kelurahan Boneoge, Kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah. Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan November-Januari 2026, yang mencakup tahap persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Teknik Analisa Data

Analisis Deskriptif

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan mendeskripsikan hasil tanggapan responden penelitian, terhadap variabel independen (citra destinasi dan Electronic Word of Mouth) dan variabel dependen (minat berkunjung) menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif melalui tabel frekuensi.

Untuk memudahkan dalam pemberian interpretasi terhadap nilai skor yang diperoleh dari tabel

Analisis regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis). Model Regresi Berganda terdapat variabel independen X_1, X_2, \dots, X_n , dengan variabel dependen Y , maka secara hubungan linier di formulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni} + \epsilon_i$$

Berdasarkan model regresi berganda dimana variabel bebas (independen) berupa variabel X antara lain citra destinasi (X_1) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X_2) sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu minat berkunjung (Y). Bila Model Regresi Linier Berganda diformulasikan dalam penelitian terdapat model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung

X_1 = Citra Destinasi

X_2 = Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e = Error

a = Konstanta = Interception

b_1, b_2 = Koefisien-koefisien regresi dari X_1, X_2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisa data penelitian bertujuan untuk melakukan identifikasi kebutuhan data dari proses pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner, selanjutnya ditabulasi untuk mengidentifikasi masing-masing jawaban responden. Analisa data penelitian menggunakan bantuan SPSS for windows versi 25.0 sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	Variabel Dependen Minat Berkunjung (Y)		
		Koefisien Regresi (B)	Hasil Uji t	Probabilitas (Sig. t)
	<i>Constanta</i> (α)	24.983		
1	X_1 _CitraDestinasi	0,306	3.720	0,000
2	X_2 _eWOM	0,017	0.169	0,866
Multiple Regresi = 0,471		F hitung = 7,337		
R. Square = 0,222		F tabel = 3,09		
Adjusted R. Square = 0,205		t tabel = 1.98580		
		Sig. F = 0,001 $\alpha = 0,05$		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel regresi linear berganda diatas disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 24,983 + [0,306 X_1] + 0,17 X_2$$

Model persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 24,983 menunjukkan bahwa ketika variabel citra destinasi dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) diasumsikan bernilai 0 (X_1 dan $X_2 = 0$), maka minat berkunjung Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club Di Kabupaten Donggala sebesar 24,983. Hal ini mengindikasikan bahwa secara teoritis, bahkan tanpa pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM, minat berkunjung masih memiliki nilai dasar yang cukup tinggi. Dengan kata lain, terdapat faktor-faktor lain yang secara intrinsik memengaruhi minat pengunjung, seperti daya tarik alam pantai, lokasi strategis, atau pengalaman pengunjung sebelumnya, yang menjadi dasar awal minat berkunjung ke Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club.

Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,306$ menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club di Kabupaten Donggala. Artinya, setiap peningkatan persepsi citra destinasi akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,306, dengan asumsi variabel E-WOM tetap konstan. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik citra destinasi yang dibentuk melalui daya tarik visual, fasilitas, dan pengalaman pengunjung, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk mengunjungi pantai tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan citra destinasi sebagai strategi utama untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,017$ menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club di Kabupaten Donggala. Artinya, setiap peningkatan pada persepsi E-WOM hanya meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,017 satuan, dengan asumsi variabel E-WOM tetap konstan. Namun, karena pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, E-WOM belum terbukti secara kuat memengaruhi minat berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun E-WOM memiliki arah hubungan positif, faktor lain di luar E-WOM diduga lebih dominan dalam menentukan minat masyarakat untuk berkunjung ke pantai tersebut.

Pengaruh Citra Destinasi dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap minat berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club di Kabupaten Donggala. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata serta informasi yang diperoleh melalui media digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan wisata.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap berbagai indikator yang membentuk citra destinasi Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa destinasi wisata tersebut memiliki daya tarik yang mampu memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan. Penilaian positif ini terlihat dari persepsi wisatawan terhadap kondisi lingkungan, keindahan panorama alam, serta fasilitas yang tersedia di kawasan wisata tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang dimiliki oleh Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club telah terbentuk dengan cukup baik di mata wisatawan.

Salah satu aspek yang memberikan kontribusi besar terhadap citra destinasi adalah keindahan alam yang dimiliki oleh pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club. Pemandangan pantai yang alami serta panorama matahari terbenam yang indah memberikan pengalaman visual yang menarik bagi wisatawan. Keindahan panorama ini tidak hanya memberikan kepuasan estetika bagi pengunjung, tetapi juga menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu membentuk kesan positif terhadap destinasi wisata. Pengalaman menikmati suasana pantai yang indah dan alami dapat memberikan kesan mendalam bagi wisatawan sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Selain keindahan alam, ketersediaan fasilitas dan sarana pendukung wisata. Berdasarkan persepsi responden, fasilitas yang tersedia di kawasan wisata dinilai cukup memadai dan mampu menunjang kenyamanan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Ketersediaan fasilitas seperti air bersih, area istirahat, serta fasilitas pendukung lainnya memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam melakukan berbagai aktivitas selama berkunjung. Fasilitas yang memadai merupakan salah satu faktor

penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, karena kenyamanan selama berada di destinasi wisata akan mempengaruhi pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung. Selain fasilitas, ketersediaan kuliner lokal juga menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya tarik destinasi wisata. Keberadaan kuliner lokal memberikan pengalaman tambahan bagi wisatawan untuk menikmati makanan khas daerah setempat. Hal ini tidak hanya memberikan variasi aktivitas bagi wisatawan, tetapi juga dapat memperkenalkan kekayaan budaya dan kuliner daerah kepada para pengunjung. Dengan demikian, pengalaman wisata yang diperoleh tidak hanya terbatas pada menikmati keindahan alam, tetapi juga mencakup pengalaman budaya dan kuliner yang khas.

Tidak hanya kondisi lingkungan destinasi, pengalaman emosional yang dirasakan oleh wisatawan juga menjadi bagian penting dalam membentuk citra destinasi. Suasana pantai yang tenang, udara yang segar, serta lingkungan yang alami mampu memberikan perasaan rileks dan nyaman bagi pengunjung. Kondisi ini membuat wisatawan merasa lebih santai saat berkunjung di Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club. Perasaan nyaman dan rileks yang dirasakan selama berkunjung akan membentuk pengalaman wisata yang positif sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Citra destinasi yang positif tersebut kemudian diperkuat oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM). Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini, wisatawan seringkali mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata melalui internet sebelum memutuskan untuk berkunjung. Informasi yang diperoleh dari media sosial maupun pengalaman yang dibagikan oleh wisatawan lain dapat mempengaruhi persepsi calon pengunjung terhadap suatu destinasi.

Ulasan, komentar, foto, maupun video yang dibagikan oleh wisatawan melalui media digital dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi destinasi wisata tersebut. Ketika informasi yang tersebar bersifat positif, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sebaliknya, apabila informasi yang beredar bersifat negatif, maka hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dan menurunkan minat untuk berkunjung. Sehingga peran E-WOM menjadi sangat penting dalam mendukung promosi destinasi wisata. Pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung dapat mendorong mereka untuk membagikan cerita perjalanan mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club dan Dinas Pariwisata Kabupaten Donggala, perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas destinasi wisata yang ada. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menjaga kebersihan lingkungan pantai, meningkatkan kualitas fasilitas wisata, mempertahankan keindahan alam yang dimiliki, serta mengembangkan berbagai spot foto yang menarik bagi pengunjung. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga perlu dioptimalkan. Pengelola destinasi wisata dapat bekerja sama dengan influencer, konten kreator, maupun komunitas wisata untuk memperkenalkan keindahan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club kepada masyarakat luas. Wisatawan juga dapat didorong untuk membagikan pengalaman positif mereka selama berkunjung melalui berbagai platform digital sehingga dapat meningkatkan citra destinasi secara lebih luas.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Hariyanto R Djatola Djampagau & Nur Hilal (2025), Melakukan penelitian dengan judul “Daya Tarik Fasilitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga dalam Minat Kembali Berkunjung” yang dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 14 No. 3 September 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fasilitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat tamu untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Suhartapa (2024), Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Kunjungi Wisatawan Di Simpang Lima Gumul Kediri”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,299 pada citra destinasi terhadap minat berkunjung, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,555 pada electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat berkunjung, dan terdapat pengaruh secara simultan sebesar 70,3%

pada citra destinasi dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung wisatawan di Monumen Simpang Lima Gumul Kediri.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap minat berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club di Kabupaten Donggala. Hal ini didukung oleh hasil distribusi frekuensi yang menunjukkan responden memberikan penilaian yang positif terhadap berbagai indikator citra destinasi yang dimiliki oleh pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club. Wisatawan menilai bahwa Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club memiliki daya tarik baik dari segi keindahan alam, fasilitas yang tersedia, maupun suasana pantai yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Citra destinasi yang terbentuk dari persepsi wisatawan terhadap keindahan panorama pantai, terutama pemandangan matahari terbenam yang memberikan kesan menarik bagi pengunjung. Di samping itu, keberadaan spot foto yang menarik serta keunikan batu yang menyerupai kura-kura juga menjadi daya tarik tersendiri yang membuat wisatawan merasa terkesan dengan destinasi tersebut. Keunikan tersebut mampu menciptakan pengalaman wisata yang berbeda dan meninggalkan kesan mendalam bagi para pengunjung.

Tidak hanya dari segi daya tarik alam, citra destinasi juga dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas pendukung wisata yang dinilai cukup memadai oleh responden. Ketersediaan air bersih serta fasilitas dasar lainnya memberikan rasa nyaman bagi wisatawan selama berada di lokasi wisata Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club. Selain itu, keberadaan kuliner lokal yang tersedia di Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club juga menambah pengalaman wisata yang lebih lengkap bagi pengunjung karena mereka dapat menikmati makanan khas daerah. Suasana pantai yang tenang dan alami juga memberikan pengalaman emosional yang positif bagi wisatawan. Banyak pengunjung merasakan suasana yang membuat mereka merasa lebih rileks dan menikmati waktu berlibur dengan lebih menyenangkan. Perasaan nyaman, senang, serta terpesona dengan suasana pantai menjadi pengalaman yang membentuk kesan positif terhadap destinasi wisata tersebut.

Citra destinasi yang positif tersebut kemudian mendorong munculnya minat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan merasa bahwa pengalaman yang akan mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi ekspektasi yang mereka bayangkan sebelumnya. Persepsi positif terhadap destinasi membuat wisatawan lebih yakin untuk merencanakan perjalanan, memasukkan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club sebagai salah satu tujuan wisata, serta merekomendasikannya kepada keluarga maupun teman. Dengan demikian, Citra destinasi yang baik mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan temuan yang dilakukan Djatola, H. R., Hilal, N., & Sutomo, M. (2025), Melakukan penelitian dengan judul “Bagaimana Nilai Destinasi dan Keterlibatan Wisatawan dalam Citra Destinasi Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan?”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai destinasi secara langsung memengaruhi keterlibatan wisatawan dan loyalitas wisatawan, keterlibatan wisatawan juga secara langsung memengaruhi loyalitas wisatawan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Claudya Dwi Pradita Makawoka (2022), Melakukan penelitian dengan judul “Daya tarik wisata, citra destinasi dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai kenzo desa kombi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap minat berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club di Kabupaten Donggala. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersebar

melalui media digital memiliki peran dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara langsung menentukan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator-indikator yang menggambarkan Electronic Word of Mouth. Sebagian besar responden menilai bahwa informasi mengenai Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club yang diperoleh melalui media sosial, ulasan wisata, maupun konten digital lainnya mampu memberikan gambaran mengenai daya tarik yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Informasi yang tersebar melalui berbagai platform digital seperti foto, video, maupun cerita pengalaman wisatawan lainnya dapat membantu calon pengunjung mengenal destinasi wisata sebelum memutuskan untuk datang secara langsung.

Konten digital yang menampilkan keindahan pantai, pemandangan matahari terbenam, spot foto yang menarik, serta suasana berkunjung yang menyenangkan turut membentuk persepsi positif terhadap Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club. Melalui berbagai unggahan di media sosial, wisatawan dapat melihat secara langsung bagaimana kondisi destinasi wisata pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club, sehingga mereka memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman wisata yang mungkin akan mereka rasakan ketika berkunjung. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat berkunjung belum signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui media digital lebih berperan sebagai sumber informasi awal yang membantu wisatawan mengenal wisata pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club, namun belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan untuk berkunjung.

Sehingga wisatawan tidak hanya mengandalkan informasi yang diperoleh dari media sosial atau ulasan digital ketika menentukan tujuan wisata. Mereka juga mempertimbangkan berbagai faktor lain yang berkaitan dengan kondisi nyata destinasi wisata pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club. Pengalaman langsung yang dirasakan oleh pengunjung, seperti keindahan panorama pantai, kenyamanan suasana, serta ketersediaan fasilitas pendukung wisata, seringkali menjadi pertimbangan yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Electronic Word of Mouth mampu membangun persepsi awal yang positif terhadap suatu destinasi, keputusan wisatawan untuk berkunjung tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih bersifat pengalaman nyata di lapangan. Wisatawan cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara informasi yang mereka peroleh melalui media digital dengan kondisi sebenarnya yang ada di destinasi wisata.

Citra Destinasi yang terbentuk melalui pengalaman langsung wisatawan terlihat memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh Electronic Word of Mouth. Pengalaman yang menyenangkan selama berada di Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club, seperti menikmati keindahan alam pantai, merasakan suasana yang tenang dan rileks, serta memperoleh kenyamanan dari fasilitas yang tersedia, memberikan kesan positif yang lebih kuat bagi wisatawan. Oleh karena itu, pengelola Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club tetap perlu memanfaatkan Electronic Word of Mouth sebagai salah satu strategi promosi destinasi wisata melalui media sosial dan berbagai platform digital. Namun demikian, upaya tersebut perlu didukung dengan peningkatan kualitas destinasi secara nyata, seperti menjaga kebersihan lingkungan pantai, meningkatkan kualitas fasilitas wisata, serta mempertahankan daya tarik alam yang dimiliki. Dengan demikian, informasi positif yang tersebar melalui media digital akan sejalan dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh wisatawan sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep E-WOM yang dikemukakan oleh Gampo Haryono & Albetris (2024), melakukan penelitian dengan judul pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi pada objek wisata Rawa Bento. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap citra destinasi, E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Selain itu, E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui mediasi citra destinasi. Serta penelitian ini sejalan dengan temuan Winda Lestari (2021), Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention) di Pantai Kuta, Bali, Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel citra destinasi dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club di Kabupaten Donggala

Variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club di Kabupaten Donggala.

Variabel E-WOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club di Kabupaten Donggala.

SARAN

Dalam aspek citra destinasi, pengelola Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club dan Dinas Pariwisata Kabupaten Donggala sebaiknya terus memelihara dan meningkatkan daya tarik utama yang mendapat penilaian tertinggi, yaitu keindahan pemandangan matahari terbenam, spot foto instagramable, serta keragaman kuliner lokal. Penambahan fasilitas pendukung seperti gazebo yang lebih banyak, area berteduh, pencahayaan malam yang estetik, serta pemeliharaan kebersihan rutin akan semakin memperkuat citra destinasi sebagai pantai “ala Bali” di Teluk Palu, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun luar daerah.

Dalam aspek E-WOM (Electronic Word of Mouth), Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung. Tetapi, variabel ini memiliki nilai mean yang tinggi dan berada pada kategori sangat baik. E-WOM tetap perlu dikelola sebagai faktor pendukung dalam membentuk persepsi positif wisatawan. pengelola disarankan untuk secara aktif mendorong setiap pengunjung memberikan ulasan positif dan rating bintang tinggi di Google Maps, TripAdvisor, serta media sosial. Program sederhana seperti stiker “Check-in & Review” dengan hadiah voucher kuliner atau foto cetak gratis dapat meningkatkan jumlah ulasan positif. Selain itu, rutin berkolaborasi dengan influencer lokal, travel blogger, dan content creator TikTok/Instagram akan mempercepat penyebaran konten viral yang autentik, sehingga semakin banyak calon wisatawan terpapar informasi positif tentang Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung seperti aksesibilitas transportasi, harga tiket dan fasilitas, perceived value, destination trust, atau experiential marketing. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode kualitatif atau mixed-method serta sampel yang lebih besar dan meliputi wisatawan mancanegara agar hasilnya lebih komprehensif dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan pariwisata Pantai Kura-Kura Baneoge Beach Club serta destinasi pesisir lainnya di Sulawesi Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D. (2020). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek makam Gus Dur Tebuireng Kabupaten Jombang (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Claudya Dwi Pradita Makawoka. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pariwisata*, Vol. 7 No. 2.
- Djatola, H. R., Hilal, N., & Sutomo, M. (2025). Bagaimana Nilai Destinasi dan Keterlibatan Wisatawan dalam Citra Destinasi Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Penelitian*, Vol. 14 No. 3.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. "e- WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e- services context". *Canadian Journal of Administrative*
- Gampo Haryono & Albetris – Effect of E-WOM on Visiting Intention Mediated by Destination Image (2024)
- Hariyanto R. Djatola Djampangau & Nur Hilal. (2025). Daya Tarik Fasilitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga dalam Minat Kembali Berkunjung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14 No. 3.
- Haryono, G., & Albetris. (2024). Revisit intention to destination image, e-WOM, and destination personality: Kuta Beach, Bali, Indonesia. *Jurnal Pariwisata dan Manajemen Destinasi*, 7(2), 123–13
- Isman, dkk. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol. 9 No. 3.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–28
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Prasetyo. (2024). Efektivitas Electronic Word of Mouth dalam Keputusan Wisatawan. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, Vol. 2 No. 1.
- Pratama. (2023). Citra Destinasi sebagai Faktor Penentu Minat Wisatawan Berkunjung ke Pantai Tambakrejo, Blitar. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia*, Vol. 5 No. 1.
- Puspa Ratnaningrum, dkk. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Pemasaran dan Pariwisata*, Vol. 4 No. 2.
- Salman, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Bandung: CV Humaniora.
- Sari, N., & Pangestuti, E. (2018). Minat Berkunjung dan Keputusan Wisatawan dalam Perspektif Pemasaran Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 3.
- Shalsha Afifah Ayumi. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 10 No. 2.
- Suhartapa. (2024). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Kunjungi Wisatawan di Simpang Lima Gumul Kediri. *Jurnal Ilmu Pariwisata dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1.
- Sulistiyafani, D., & Sastrawan, I. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Pangandaran. *Jurnal Kepariwisata Nusantara*, Vol. 6 No. 2.
- Tungga, M., et al. (2014). Penerapan Skala Likert dalam Pengukuran Sikap dan Persepsi Penelitian Sosial. *Jurnal Statistika dan Riset Sosial*, 2(1).
- Yang, F., et al. (2018). Online Consumer Reviews and Electronic Word-of-Mouth: A Marketing Perspective. *Journal of Business Research*, 92(1), 89–97.
- Yuli Evithal, Fauzy Ma'ruf HS2 (2019). Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi di PT. Omron Manufacturing Of Indonesia. *Jurnal Logistik Indonesia*, Vol. 3, No. 2.