

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Pemandian Air Soda Tarutung

Daniel Adi Putra Pangaribuan¹, Christian B. Alexander L. Tobing²

^{1,2}Akademi Pariwisata ULCLA, Bisnis Digital

Email: danieladiputrapangaribuan@gmail.com, christianbona700@gmail.com

*Corresponding Author: danieladiputrapangaribuan@gmail.com, christianbona700@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 28 Februari 2026

Direvisi: 13 April 2026

Disetujui: 26 Mei 2026

Tersedia Daring: 1 Juni 2026

Kata Kunci:

Social Media Marketing

Minat Berkunjung

Pemandian Air Soda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke Destinasi Wisata Pemandian Air Soda Tarutung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan uji hipotesis yaitu uji parsial (Uji t) dan koefisien determinasi (R^2) melalui pengolahan data SPSS Versi 25. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang melalui rumus slovin. Simpulan dari penelitian ini, secara parsial variabel *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($9,561 > 1,9844$) Kemudian hasil regresi dengan nilai sebesar 0,695 yang artinya variabel *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat berkunjung (Y) serta memiliki kontribusi yang erat. Sehingga dapat dihasilkan nilai R Square sebesar 48,3 sedangkan sisanya sebesar 51,7 yang dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media Marketing

Visit Intention

Soda Water Baths

This study aims to determine whether social media marketing influences the intention to visit the tourist destination Tarutung Soda Water Baths. A quantitative research method was employed, utilizing hypothesis testing—specifically the partial test (t-test) and the coefficient of determination (R^2)—with data processed using SPSS Version 25. The sample size was 100 respondents, determined using the Slovin formula. The study concludes that the social media marketing variable (X) has a positive and significant partial effect on the intention to visit (Y), as evidenced by a calculated t-value exceeding the t-table value ($9.561 > 1.9844$). Furthermore, the regression result of 0.695 indicates that social media marketing (X) positively and significantly influences the intention to visit (Y) and represents a strong contributing factor. Consequently, the R-squared value was found to be 48.3%, while the remaining 51.7% is attributed to other variables.

©2026, Daniel Adi Putra Pangaribuan, Christian B. Alexander L. Tobing

This is an open access article under CCBY-SA license



1. Pendahuluan

Perkembangan digital saat ini mempengaruhi kemajuan suatu destinasi wisata. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat berkembang pesat saat ini di Indonesia. Destinasi wisata di kenal oleh masyarakat dalam dan luar negeri melalui social media setelah adanya transformasi sehingga menjadi pusat pemasaran untuk menjangkau wisatawan secara global. Social media merupakan saluran digital interaktif yang digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan informasi, interaksi secara virtual melalui platform social media yaitu Facebook, Instagram, Tiktok yang di akses melalui perangkat. Social media sangat dibutuhkan oleh industri

pariwisata menjadi sarana sebagai alat atau media utama yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Hal yang paling utama dalam penggunaan social media adalah untuk memasarkan atau mempromosikan suatu tempat wisata yang ingin dikembangkan dengan berbagi konten seperti teks, foto dan video.

Salah satu destinasi wisata yang membutuhkan peran penting social media adalah Pemandian Air Soda Tarutung. Keberadaan Pemandian Air Soda Tarutung merupakan fenomena langka namun potensi alam menghasilkan air tercampur dengan soda. Pemandian air soda ini berlokasi di Desa Parbubu I, Kabupaten Tapanuli Utara yang di temukan sejak Tahun 1973. Selain air soda, Tapanuli Utara terkhusus Kota Tarutung memiliki wisata alam lain yaitu, air panas sipoholon, air panas hutabarat, salib kasih, menara pandang, menara doa san sebagainya. Kabupaten Tapanuli Utara menyimpan potensi wisata dan budaya yang sangat melekat hingga saat ini. Kabupaten Tapanuli Utara dikenal sebagai pusat wisata rohani dan pusat kebudayaan batak di tanah batak yang menyimpan potensi alam salah satunya adalah pemandian air soda.

Pemandian air soda Tarutung merupakan air soda nomor 2 di dunia. Sebagai salah satu industri pariwisata yang unik, pemandian air soda tarutung membutuhkan media untuk memperkenalkan wisata tersebut ke seluruh indonesia hingga ke luar negeri. Pemandian air soda memiliki satu kolam dan 2 mata air dengan fasilitas kamar ganti, kamar mandi dan terletak berdampingan dengan pesawahan. Air soda tersebut di percayai oleh masyarakat sekitar dapat menyembuhkan gatal-gatal pada kulit, luka serta membantu terapi penyakit stroke dan asam urat. Sehingga hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat yang mengetahui hal tersebut sehingga sedikit demi sedikit nama pemandian air soda mulai dikenal dan diketahui oleh masyarakat di luar tapanuli utara.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Pemandian Air Soda Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	1.125
2	Februari	457
3	Maret	650
4	April	1.250
5	Mei	631
6	Juni	528
7	Juli	479
8	Agustus	948
9	September	788
10	Oktober	501
11	November	431
12	Desember	1.388
Total (Jan-Des)		9.176

Sumber: Pengelola Wisata

Berdasarkan data pengunjung di atas, maka diketahui bahwa pengunjung yang paling banyak ada pada bulan Januari, April dan Desember. Hal ini dikarenakan pada ketiga bulan tersebut adalah hari besar sehingga wisatawan dominan mengunjungi tempat wisata yaitu salah satunya Pemandian Air Soda Tarutung. Dalam hal ini, social media marketing memegang peran penting dengan strategi pemasaran melalui platform Facebook, Instagram dan tiktok serta melibatkan atau menggunakan influencer dengan konten visual estetik hingga interaksi aktif dengan pengikut sehingga menghasilkan persepsi dan citra destinasi yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2016), Social Media Marketing adalah bagian dari pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan audiens secara lebih personal dan langsung.

Selain itu, engagement theory menekankan pentingnya keterlibatan pengguna dalam bentuk komentar, like, dan berbagi konten untuk meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan. Secara umum strategi dalam Social Media Marketing (SMM) melibatkan pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, serta pemanfaatan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran. Konsep content marketing juga berperan penting, di mana konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat menarik perhatian audiens serta meningkatkan interaksi.

Sedangkan Menurut Manggolddan Faulds (2008), social media marketing adalah alat penghubung antara merek kepada pengguna sosial media. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah sebuah sarana pemasaran modern yang sangat efisien karena perusahaan itu tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan iklan yang disajikan itu dapat dilihat oleh banyak konsumen di seluruh dunia. Dalam hal ini, dapat dijelaskan bahwa pengertian minat berkunjung Menurut Kotler and Keller (2014) merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung. Teori minat berkunjung wisatawan dapat dianalogikan sama dengan minat pembelian. Kemudian teori minat berkunjung dipaparkan kembali oleh (Nuraeni, 2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : kualitas pelayanan, citra wisata, promosi serta daya tarik.

Dengan demikian, tujuan social media marketing adalah untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Tapanuli Utara khususnya Kota Tarutung yaitu Pemandian air Soda. Dengan demikian penulis tertarik meneliti "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat berkunjung ke Destinasi Wisata Pemandian Air Soda Tarutung". Hal ini diutamakan karena nama wisata tersebut masih sangat asing didengar oleh masyarakat luar sehingga hal tersebut mempengaruhi tingkat jumlah pengunjung.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan random serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Pemandian Air Soda selama satu Tahun terakhir yaitu Tahun 2025 sebanyak 9.176 pengunjung. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh jumlahnya sebanyak 100 pengunjung. Sumber data dalam penelitian ini adalah melalui data primer dan sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi yang diteliti dan data yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku dan internet. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui observasi, angket dan dokumentasi dengan skala pengukuran variabel yaitu skala likert. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji linier sederhana, uji koefisien determinasi serta uji statistik yaitu uji t.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin pengunjung pemandian air soda

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
Laki-laki	57	57
Perempuan	43	43
Total	100	100

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2026

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket di pemandian air soda, maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung laki-laki mendominasi yaitu berjumlah 57 orang dengan presentase 57%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	(%)
SMA/SMK	64	64
DIPLOMA	11	11
S1	17	17
S2	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2026

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket di pemandian air soda, maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan SMA/SMK mendominasi lebih banyak berkunjung yaitu sebanyak 64 orang dengan presentase 64%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	(%)
<25	44	44
25-35	23	23
35-45	17	17
>46	16	16
Jumlah	100	100

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2026

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket di pemandian air soda, maka dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi usia paling banyak adalah usia <25 sebanyak 44 orang dengan presentase 44%.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X)

No	Pernyataan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya sangat tertarik melihat konten tentang pemandian air soda	0,793	0,1966	Valid
2	Konten video pemandian air soda membuat saya tertarik untuk berkunjung	0,510	0,1966	Valid
3	Saya sangat senang ketika pemilik akun yang membagikan postingan membalas komentar dengan ramah	0,528	0,1966	Valid
4	Saya senang mendapatkan tanggapan sangat cepat dari tim media sosial pemandian air soda	0,510	0,1966	Valid
5	Social media pemandian air soda sangat update mengenai fasilitas hingga harga tiket terbaru.	0,530	0,1966	Valid
6	Saya sangat tertarik berkunjung kembali ketika melihat suasana terbaru dari pemandian air soda di sosial media.	0,593	0,1966	Valid

7	Saya merasa senang mandi di air soda karena airnya dapat menyembuhkan berbagai penyakit.	0,453	0,1966	Valid
8	Saya merasa puas berkunjung karena suasana sekitar sangat sejuk dan nyaman.	0,686	0,1966	Valid
9	Saya merekomendasikan pemandian air soda kepada teman-teman melalui postingan saya.	0,735	0,1966	Valid
10	Saya mengajak keluarga untuk berkunjung ke air soda karena airnya memiliki khasiat dan suasana kolamnya yang sangat menarik.	0,735	0,1966	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai validitas untuk pernyataan variabel socia media marketing seluruhnya sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($n-2=100-2=98=0,1966$).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

No	Pernyataan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya sangat berniat mempromosikan pemandian air soda melalui akun media sosial saya.	0,625	0,1966	Valid
2	Saya merekomendasikan destinasi wisata pemandian air soda ke keluarga dan teman-teman dan menginformasikan bagaimana suasana wisata tersebut.	0,490	0,1966	Valid
3	Saya merasa senang mengajak keluarga dan teman untuk mandi di pemandian air soda.	0,818	0,1966	Valid
4	Ketika saya ingin ke pemandian air soda, saya selalu berniat mengajak teman-teman untuk ikut berkunjung ke pemandian air soda	0,731	0,1966	Valid
5	Saya akan selalu mengunjungi pemandian air soda karena ketika mandi gatal-gatal saya sembuh.	0,711	0,1966	Valid
6	Saya akan mengajak kembali keluarga dan teman-teman saya karena pemandian air soda memiliki banyak manfaat untuk kesehatan.	0,658	0,1966	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai validitas untuk pernyataan variabel minat berkunjung seluruhnya sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($n-2=100-2=98=0,1966$).

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	10

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel *reability statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60, yaitu $0,881 > 0,60$, maka dapat disimpulkan variabel social media marketing (X) tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	6

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel *reability statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60, yaitu $0,870 > 0,60$, maka dapat disimpulkan variabel minat berkunjung (Y) tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	4,827	2,109		2,289	,024
1 Social Media Marketing	,469	,049	,695	9,561	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel uji t di atas diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel *social media marketing* (X) (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 9,561 > t_{tabel}$ ($n-k=100-2=98=1,9844$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka, menerima H_a dan menolak H_0 untuk variabel *social media marketing* (X). Dengan demikian, *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) ke Destinasi Wisata Pemandian Air Soda Tarutung.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,695 ^a	,483	,477	2,27609	2,477

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,695 artinya variabel *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif. Kemudian nilai *R Square* adalah sebesar

0.483 (48,3%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 48,3% variasi variabel bebas memiliki kontribusi erat untuk variabel minat berkunjung (Y) ke Destinasi Wisata Pemandian Air Soda . Sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu fasilitas dan kualitas pelayanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa *social media marketing* (X) memiliki pengaruh yang erat dan positif secara keseluruhan terhadap minat berkunjung ke pemandian air soda. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($9,561 > 1,9844$) maka hipotesis menunjukkan bahwa menerima H_a dan menolak H_0 . Kemudian hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X) memiliki pengaruh secara keseluruhan yaitu sebesar 48,3 %. Dengan demikian destinasi Pemandian air soda harus lebih meningkatkan kinerja dalam mempromosikan wisata pemandian air soda dengan memanfaatkan influencer-influencer yang terkenal saat ini serta menganalisa kembali kekurangan-kekurangan dan kendala yang dihadapi oleh wisata pemandian air soda. Hal ini dapat meningkatkan dan memperbaiki citra wisata tersebut sehingga kedepannya wisatawan dalam dan luar negeri akan mengetahui keberadaan pemandian air soda yang sangat langka tersebut.

5. Daftar Pustaka

- Astuti, Abdurrahman. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brandtrust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship -Vol. 01 No. 02.*
- B.S. Nuraeni. (2017). "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang," *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23, No. 1, Pp. 1-20, Apr.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1&2. Alih Basaha: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta
- Kotler And Keller. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education: United State Of America.
- Sharon, Arief Dan Hanni, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z Pada Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital* Volume 1 No.1 Tahun 2025.
- Suprayogo, Davidson Gatot (2024) *Minat Berkunjung Memediasi Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung*. S1 Thesis, Universitas Pgri Madiun.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing*. In *Business Horizons* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>