

Pengaruh Promosi Digital dan Reputasi Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Citra Destinasi pada Wisata Bahari Kabupaten Sumenep

Fathorrahman¹, Liyanto², Nurdody Zaki³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja Madura^{1,2,3}

Koresponden Penulis: fathorrahman@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of *Digital Promotion* and *Destination Reputation* on *Tourist Loyalty* through *Destination Image* in marine tourism at Sumenep Regency, Indonesia. A quantitative approach using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) was applied to 200 domestic and international tourist respondents. The results reveal that *Digital Promotion* has a positive and significant effect on both *Destination Image* and *Tourist Loyalty*, while *Destination Reputation* has a negative effect on both. *Destination Image* functions as a significant mediating variable linking *Digital Promotion* to *Tourist Loyalty*. The proposed model explains 69.5% of the variance in *Tourist Loyalty* and 41.7% in *Destination Image*, indicating a strong explanatory power. The findings highlight that digital promotion serves as a strategic tool for enhancing tourist loyalty, particularly in emerging destinations. Conversely, reputation contributes effectively only when it aligns with authentic visitor experiences. Therefore, integrating credible digital communication with genuine tourism experiences is essential to strengthen tourist loyalty within Sumenep's marine tourism destinations.

Keywords: Digital Promotion; Destination Reputation; Destination Image; Tourist Loyalty; Marine Tourism, Sumenep.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Promosi Digital* dan *Reputasi Destinasi* terhadap *Loyalitas Wisatawan* melalui *Citra Destinasi* pada wisata bahari di Kabupaten Sumenep. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) terhadap 200 responden wisatawan domestik dan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promosi Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra Destinasi* dan *Loyalitas Wisatawan*, sedangkan *Reputasi Destinasi* berpengaruh negatif terhadap keduanya. *Citra Destinasi* berperan sebagai variabel mediasi signifikan yang menjembatani pengaruh *Promosi Digital* terhadap *Loyalitas Wisatawan*. Model penelitian ini mampu menjelaskan 69,5% variansi *Loyalitas Wisatawan* dan 41,7% variansi *Citra Destinasi*, yang menunjukkan kekuatan penjelasan yang tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa promosi digital berperan strategis dalam membangun citra dan loyalitas wisatawan, terutama pada destinasi yang sedang berkembang. Sementara itu, reputasi destinasi hanya efektif ketika selaras dengan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis – Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

pengalaman wisata nyata. Oleh karena itu, integrasi antara komunikasi digital yang kredibel dan pengalaman wisata yang autentik menjadi kunci keberhasilan dalam memperkuat loyalitas wisatawan di destinasi wisata bahari Sumenep..

Kata Kunci: Promosi Digital; Reputasi Destinasi; Loyalitas Wisatawan; Citra Destinasi; Wisata Bahari

PENDAHULUAN

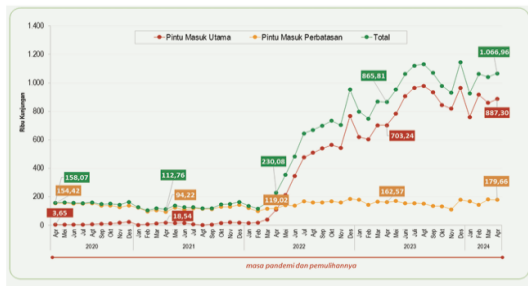
Era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, sektor pariwisata terus menegaskan posisinya sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi dunia. *World Travel & Tourism Council* (2023) mencatat bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global mencapai lebih dari 9,2%, menegaskan peran strategis industri ini dalam mendukung pembangunan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan memperkuat interaksi lintas budaya (Gutierriz, Ferreira, and Fernandes 2025; Hysa, Karasek, and Zdonek 2021). Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar perilaku wisatawan, yang kini semakin mengandalkan media digital untuk mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga menilai pengalaman wisata. Mior Shariffuddin et al. (2023); Sakas et al. (2022) kondisi ini menuntut destinasi untuk beradaptasi melalui strategi promosi digital yang efektif dan emosional guna membangun keterikatan serta meningkatkan loyalitas wisatawan.

Secara global, pemulihan sektor pariwisata pascapandemi COVID-19 berlangsung cepat. Berdasarkan laporan WTTC (2023) bersama *Oxford*

Economics, sektor ini mencatat pertumbuhan 22% year-on-year pada 2022, dengan kontribusi mencapai US\$7,7 triliun atau sekitar 7,6% dari total PDB dunia angka tertinggi sejak 2019. Selain itu, sektor pariwisata berhasil menciptakan 21,6 juta lapangan kerja baru, mengembalikan jumlah tenaga kerja global menjadi 295 juta orang, sementara pengeluaran wisatawan mancanegara meningkat hingga 82%, menandai kebangkitan aktivitas perjalanan internasional.

Tingkat nasional, Indonesia menunjukkan tren serupa. Berdasarkan data *Badan Pusat Statistik* (BPS, 2022), tercatat lebih dari 700 juta pergerakan wisatawan nusantara, meskipun hanya sebagian kecil yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. Kondisi ini menjadi tantangan dalam membangun pariwisata berkelanjutan. Salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong kunjungan ulang adalah citra destinasi, yang terbentuk melalui konsistensi promosi dan reputasi destinasi yang kredibel. Penelitian oleh Alghizzawi (2020); Alghamdi and Abdulwahid (2025) menunjukkan bahwa promosi digital yang kuat dan reputasi positif berkontribusi

signifikan terhadap pembentukan citra destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas wisatawan.



Gambar. 1
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia April 2020-2024

Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada April 2024 mencapai 887,30 ribu kunjungan, didominasi oleh moda udara sebesar 84,54%, dengan kontribusi terbesar berasal dari Bandara Ngurah Rai dan Soekarno-Hatta (88,03% dari total). Tren ini menunjukkan semakin terbukanya akses internasional yang dapat dimanfaatkan destinasi lokal melalui strategi digital terintegrasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kabupaten Sumenep menjadi fokus penelitian ini karena memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata bahari. Destinasi seperti Gili Labak, Gili Iyang, dan Pantai Sembilan menawarkan keindahan alam dan kekayaan budaya lokal yang autentik, namun belum dikelola secara optimal, terutama dalam konteks promosi digital dan penguatan reputasi destinasi. Data *Dinas Pariwisata Kabupaten Sumenep* (2023) menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ulang wisatawan masih rendah, disebabkan lemahnya narasi destinasi dan minimnya pemanfaatan media digital dalam membangun citra positif.

Tabel 1.1 memperlihatkan fluktuasi kunjungan wisatawan pada tiga destinasi utama di Sumenep. Misalnya, kunjungan ke Gili Iyang meningkat dari 3.460 wisatawan domestik (2022) menjadi 8.547 (2023), sementara Pantai Sembilan mengalami penurunan tajam. Fenomena ini menandakan bahwa daya tarik destinasi belum terjaga secara konsisten, sehingga dibutuhkan strategi pengelolaan yang adaptif melalui penguatan promosi digital, reputasi destinasi, dan citra destinasi untuk mendorong loyalitas wisatawan.

Tabel. 1 Asal Pengunjung di Kabupaten Sumenep

	2022		2023	
	Mancane gara	Domes tik	Mancane gara	Domes tik
Gili Iyang	-	3.460	72	8.547
Gili Labak	2	8.173	-	15.086
Pantai Sembilan	-	9.543	-	4.529

Sumber; Dinas Pariwisata Kabupaten Sumenep 2024

Sejumlah penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa promosi digital memengaruhi reputasi dan citra destinasi, yang kemudian berdampak pada niat kunjungan ulang wisatawan (Baber and Baber 2023; Rodrigues et al. 2023; Saini and Arasanmi 2021). Citra destinasi yang positif terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promosi digital terhadap loyalitas (Barreda et al. 2015; Triolita 2024). Kim (2018) menambahkan bahwa kepuasan wisatawan memperkuat hubungan antara citra dan advokasi digital, sedangkan Susanto and Sumarni (2025) menyoroti pentingnya kolaborasi media sosial dan media massa untuk menyeimbangkan kecepatan informasi dengan kredibilitas.

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada destinasi dengan infrastruktur digital yang kuat, sementara studi yang menggabungkan variabel promosi digital, reputasi, citra, dan niat kunjungan ulang di wilayah berkembang seperti Sumenep masih terbatas (Sumantri and Rahmat 2023). Penelitian di kawasan pesisir juga menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap daya tarik, tetapi efeknya terhadap niat kunjungan ulang seringkali dimediasi oleh citra dan reputasi digital (Afshardoost and Eshaghi 2020; Ariesta, 2020). Tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, akses teknologi, dan kapasitas pengelolaan konten digital menyebabkan persepsi wisatawan terhadap citra dan reputasi destinasi masih rendah (Azis et al. 2024).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan reputasi destinasi terhadap loyalitas wisatawan, dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi, pada objek wisata bahari di Kabupaten Sumenep.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) sebagai *grand theory* yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dalam hal ini melakukan kunjungan ulang ditentukan oleh sikap terhadap perilaku (citra destinasi), norma subjektif (reputasi destinasi), dan kontrol perilaku yang dirasakan (akses serta kemudahan melalui promosi digital). Teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana persepsi dan

keyakinan wisatawan membentuk niat berperilaku terhadap suatu destinasi.

Penelitian ini juga mengadopsi *Destination Image Theory* Gartner (1994); Tasci and Gartner (2007) dan *Digital Marketing Communication Theory* Hennig-Thurau et al. (2010) sebagai *middle range theories* yang menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel secara lebih spesifik. *Destination Image Theory* menjelaskan bahwa citra destinasi terbentuk melalui kombinasi antara komunikasi informasi, pengalaman wisatawan, serta reputasi destinasi yang berkembang di ruang publik. Sedangkan *Digital Marketing Communication Theory* menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang interaktif, kredibel, dan konsisten mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui keterlibatan emosional.

Dengan demikian, integrasi antara teori-teori tersebut memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami bahwa dalam konteks pariwisata bahari Sumenep, keberhasilan membangun loyalitas wisatawan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh bagaimana destinasi mengelola citra dan reputasi digital secara strategis dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas asosiatif, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel, yaitu pengaruh promosi digital (X_1) dan reputasi destinasi (X_2) terhadap loyalitas

wisatawan (Y) dengan citra destinasi (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan pola hubungan struktural antarvariabel dalam model teoritis yang dikembangkan berdasarkan landasan konseptual dan hasil studi literatur sebelumnya.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap konstruk variabel diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks pariwisata bahari di Kabupaten Sumenep untuk menjamin relevansi empiris dan kesesuaian konteks lokal.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata bahari di Kabupaten Sumenep, meliputi Gili Labak, Gili Iyang, dan Pantai Sembilan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lokasi wisata dan bersedia mengisi kuesioner, selama memenuhi kriteria sebagai wisatawan aktif.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2020), yang menyarankan jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali

jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak. Dengan total 20 indikator yang digunakan dalam model penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden (10×20). Ukuran ini dinilai memadai untuk analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, yang dipilih karena kemampuannya dalam mengestimasi model dengan struktur kompleks, mengakomodasi data non-normal, serta menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk efek mediasi. Prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu: (1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) – untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk melalui indikator *loading factor*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability (CR)*, dan *Cronbach's alpha*; (2) Evaluasi Model Struktural (Inner Model) untuk menguji signifikansi jalur pengaruh antarvariabel dengan *bootstrapping*, serta menganalisis besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi citra destinasi.

Pendekatan analisis ini memungkinkan pengujian model teoritis secara simultan dan komprehensif, sehingga hasil penelitian dapat memberikan bukti empiris yang valid mengenai mekanisme pengaruh promosi digital dan reputasi destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui citra destinasi

pada konteks wisata bahari di Kabupaten Sumenep.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden wisatawan bahari di Kabupaten Sumenep, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagaimana tercantum pada Tabel 1 berikut:

Tabel 2. Distribusi Identitas Responden

Item	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	112	56%
Perempuan	88	44%
Usia		
<20	20	10%
20-29	68	34%
30-39	66	33%
40-49	29	14.5%
>50	17	8.5%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	50	25%
D1-D3	40	20%
Strata 1	90	45%
Strata 2	20	10%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	40	20%
PNS	30	15%
Pegawai Swasta	60	30%
Wiraswasta	50	25%
Lainnya	-	-
Asal Daerah		
Kabupaten Sumenep	120	60%
Kabupaten/Kota	70	35%
Lain di Madura		
Internasional	10	5%
Objek Wisata yang Dikunjungi		
Gili Iyang	80	40%
Gili Labak	70	35%
Pantai Sembilan	50	25%
Frekuensi Kunjungan		
1 Kali	90	45%
2-3 Kali	80	40%
> Kali	30	15%
Sumber Informasi Tentang Wisata Bahari Sumenep		
Media Sosial	120	60%
Website/Promosi	60	30%
Digital		

Iklan Cetak	20	10%
Tujuan Kunjungan		
Liburan Keluarga	100	50%
Wisata Bersama	80	40%
Teman		
Studi/Penelitian	20	10%
Lama Menginap		
Tidak Menginap	80	40%
1 Malam	70	35%
2 Malam	30	15%
> 2 Malam	20	10%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden wisatawan bahari di Kabupaten Sumenep, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden sebagaimana tersaji pada Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 112 orang (56%), sedangkan responden perempuan sebanyak 88 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa wisata bahari di Kabupaten Sumenep relatif lebih banyak diminati oleh wisatawan laki-laki, meskipun proporsi perempuan juga cukup signifikan sehingga destinasi ini dapat dikatakan memiliki daya tarik yang bersifat inklusif.

Dilihat dari kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu usia 20–29 tahun sebanyak 68 orang (34%) dan usia 30–39 tahun sebanyak 66 orang (33%), sehingga totalnya mencapai 67% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden berusia di bawah 20 tahun sebesar 10%, berusia 40–49 tahun sebesar 14,5%, dan berusia di atas 50 tahun sebesar 8,5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa wisata bahari di Kabupaten Sumenep lebih banyak diminati oleh wisatawan usia produktif yang aktif dalam penggunaan media digital dan berpotensi tinggi dalam membentuk loyalitas terhadap destinasi.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Strata 1 (S1) sebanyak

90 orang (45%), diikuti oleh SMA/SMK sebanyak 50 orang (25%), D1–D3 sebanyak 40 orang (20%), dan Strata 2 sebanyak 20 orang (10%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang tinggi sehingga memiliki literasi digital yang baik dalam mengakses informasi pariwisata melalui platform online. Dari aspek pekerjaan, responden terdiri atas pegawai swasta sebanyak 60 orang (30%), wiraswasta sebanyak 50 orang (25%), pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang (20%), PNS sebanyak 30 orang (15%), dan sisanya dalam kategori pekerjaan lain. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan berasal dari kelompok produktif dengan mobilitas dan daya beli yang tinggi.

Berdasarkan asal daerah, sebanyak 120 responden (60%) berasal dari Kabupaten Sumenep, 70 responden (35%) berasal dari kabupaten atau kota lain di Pulau Madura, dan 10 responden (5%) berasal dari luar negeri. Hal ini menegaskan bahwa wisata bahari di Kabupaten Sumenep masih didominasi oleh wisatawan domestik, namun sudah mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara. Untuk objek wisata yang dikunjungi, mayoritas responden berkunjung ke Gili Iyang (40%), diikuti oleh Gili Labak (35%), dan Pantai Sembilan (25%). Gili Iyang menempati posisi tertinggi karena dikenal luas dengan keunikan lingkungannya yang memiliki kadar oksigen tinggi sehingga menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.

Frekuensi kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi destinasi wisata bahari sebanyak 1 kali (45%), 2–3 kali (40%), dan lebih dari 3 kali (15%). Data ini memperlihatkan bahwa sebagian wisatawan sudah memiliki keterikatan

terhadap destinasi dan berpotensi untuk menjadi wisatawan loyal. Berdasarkan sumber informasi, mayoritas responden mengetahui destinasi wisata bahari melalui media sosial (60%), diikuti website/promosi digital (30%), dan iklan cetak (10%). Hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana utama dalam membangun kesadaran dan citra destinasi di kalangan wisatawan modern.

Dari sisi tujuan kunjungan, 50% responden melakukan perjalanan untuk liburan keluarga, 40% untuk wisata bersama teman, dan 10% untuk tujuan studi atau penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa wisata bahari di Sumenep lebih banyak dikunjungi untuk tujuan rekreatif dan sosial dibandingkan akademik. Sementara itu, berdasarkan lama menginap, sebanyak 80 responden (40%) tidak menginap atau hanya melakukan kunjungan sehari, 70 responden (35%) menginap selama satu malam, 30 responden (15%) menginap dua malam, dan 20 responden (10%) menginap lebih dari dua malam. Hal ini mengindikasikan bahwa wisata bahari di Sumenep masih didominasi oleh kunjungan jangka pendek (*one-day trip*), sehingga peningkatan fasilitas akomodasi dapat menjadi peluang strategis untuk memperpanjang lama tinggal wisatawan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa wisatawan bahari di Kabupaten Sumenep didominasi oleh kelompok usia muda produktif dengan tingkat pendidikan tinggi, didukung oleh kemampuan literasi digital yang baik, serta aktif memperoleh informasi melalui media sosial. Karakteristik ini sangat relevan dengan fokus penelitian yang menyoroti pengaruh promosi digital dan reputasi destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui citra destinasi

Outer Model

Hair et al., (2014) berpendapat bahwa teknik dalam *Partial Least Squares* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dinilai lebih sesuai untuk penelitian kontemporer. Data yang terkumpul dianalisis dengan mengikuti prosedur dua tahap menurut (Leguina 2015). yaitu: *measurement model* (*outer model*) terlebih dahulu untuk validitas dan reliabilitas, kemudian menguji *structural*

model (*inner model*). Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam konstruk mampu merefleksikan variabel laten yang diukurnya secara konsisten. Menurut Hair et al. (2021), nilai outer loading yang baik adalah ≥ 0.70 , karena menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya.

Tabel 3. Hasil Outer Loading, Cronbach Alpha, Composite Reliability Average variance extracted (AVE)

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Promosi Digital	mengetahui informasi destinasi wisata bahari Sumenep dari media sosial resmi	PD_1	0.772	0.844	0.889	0.616
	Konten promosi digital (foto, video, artikel) tentang wisata bahari Sumenep menarik perhatian	PD_2	0.854			
	Promosi digital menimbulkan keterkaitan untuk mengunjungi destinasi	PD_3	0.815			
	promosi digital memberikan informasi yang cukup dan terpercaya.	PD_4	0.731			
	Sering melihat iklan atau promosi online terkait wisata bahari sumenep	PD_5	0.745			
Reputasi Destinasi	Wisata bahari di Kabupaten Sumenep dikenal sebagai destinasi yang berkualitas.	RD_2	0.745	0.902	0.926	0.716
	Reputasi destinasi ini baik di mata wisatawan lain (ulasan, rekomendasi).	RD_3	0.811			
	wisata bahari Sumenep memiliki pelayanan dan fasilitas yang baik.	RD_4	0.869			
	Destinasi ini memiliki citra yang baik dalam hal kebersihan, keamanan, dan keaslian budaya	RD_5	0.906			
	Reputasi destinasi memberikan rasa aman dan nyaman	RD_6	0.891			
Citra Destinasi	memiliki gambaran yang positif tentang destinasi wisata bahari di Sumenep	CD_1	0.851	0.876	0.910	0.668
	destinasi ini unik dibandingkan dengan destinasi lainnya.	CD_2	0.839			
	wisata bahari Sumenep sebagai tempat yang menarik dan menyenangkan	CD_3	0.790			
	Citra destinasi ini mempengaruhi keputusan berkunjung	CD_4	0.825			
	Wisatawan yakin pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi.	CD_5	0.781			
Loyalitas Wisatawan	berniat untuk kembali mengunjungi wisata bahari di Kabupaten Sumenep	LW_1	0.910	0.902	0.928	0.721
	merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain	LW_2	0.840			
	Merasa puas dengan pengalaman berkunjung	LW_3	0.710			
	destinasi ini layak untuk dikunjungi lebih dari sekali.	LW_4	0.858			
	mempertimbangkan destinasi ini sebagai pilihan utama untuk liburan	LW_5	0.913			

mendatang.

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *Promosi Digital*, *Reputasi Destinasi*, *Citra Destinasi*, dan *Loyalitas Wisatawan* memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70, yang berarti setiap indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruksya masing-masing. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) untuk seluruh konstruk juga berada di atas ambang batas 0.70, menandakan konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk lebih dari 0.50, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid, serta layak digunakan dalam pengujian model struktural (*inner model*).

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Kriteria ini menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal tebal) harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk (nilai di bawah diagonal).

Tabel 4. Fornel Lacker

Konstruk	X1	X2	Y	Z1
X1	0.785			
X2	0.367	0.846		
Y	0.725	0.129	0.849	
Z1	0.633	0.113	0.771	0.818

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai akar AVE untuk setiap konstruk, yaitu X1 = 0.785, X2 = 0.846, Y = 0.849, dan Z1 = 0.818, semuanya lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Artinya, setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan

konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan kriteria Fornell-Larcker (Fornell & Larcker 1981)

Uji *Cross Loadings* digunakan untuk memeriksa apakah indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lain

Tabel 5. Hasil Cros Loading

Indikator	X1	X2	Y	Z1
CD_1	0.585	-0.001	0.697	0.851
CD_2	0.495	0.081	0.644	0.839
CD_3	0.499	0.154	0.603	0.790
CD_4	0.515	0.146	0.645	0.825
CD_5	0.482	0.101	0.549	0.781
LW_1	0.738	0.140	0.910	0.740
LW_2	0.588	0.119	0.840	0.618
LW_3	0.408	0.074	0.710	0.462
LW_4	0.600	0.077	0.858	0.658
LW_5	0.682	0.125	0.913	0.746
PD_1	0.772	0.286	0.491	0.423
PD_2	0.854	0.378	0.538	0.506
PD_3	0.815	0.449	0.526	0.441
PD_4	0.731	0.264	0.494	0.431
PD_5	0.745	0.117	0.721	0.619
RD_2	0.303	0.745	0.080	0.048
RD_3	0.332	0.811	0.105	0.075
RD_4	0.311	0.869	0.095	0.098
RD_5	0.321	0.906	0.121	0.093
RD_6	0.305	0.891	0.134	0.104

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Berdasarkan tabel 5, semua indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai. Misalnya: PD_2 memiliki nilai loading 0.854 pada konstruk Promosi Digital (X1), lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. RD_5 memiliki nilai loading 0.906 pada Reputasi Destinasi (X2). LW_5 memiliki loading 0.913 pada Loyalitas Wisatawan (Y), dan CD_1 memiliki loading 0.851 pada Citra Destinasi (Z1). Tidak ada indikator yang memiliki loading lebih tinggi terhadap konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator valid secara diskriminan dan mampu merepresentasikan konstruksya masing-masing secara baik (Hair et al. 2021).

Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) merupakan pendekatan modern

untuk menilai validitas diskriminan yang lebih sensitif dibandingkan Fornell–Larcker. Kriteria validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT < 0.90 (Henseler, et al 2015).

Tabel 6. HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio)

Konstruk	X	X2	Y	Z1
X1	-	-	-	-
X2	0.441	-	-	-
Y	0.793	0.137	-	-
Z1	0.714	0.137	0.852	-

Dari tabel di atas, nilai HTMT antar konstruk berkisar antara 0.137 hingga 0.852, dan seluruhnya berada di bawah batas 0.90. Nilai tertinggi (0.852) muncul antara Citra Destinasi (Z1) dan Loyalitas Wisatawan (Y), namun masih dalam batas wajar, menandakan tidak adanya masalah diskriminan. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

Berdasarkan ketiga uji tersebut; *Fornell–Larcker Criterion*, *Cross Loadings*, dan HTMT, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian, yaitu Promosi Digital (X1), Reputasi Destinasi (X2), Citra Destinasi (Z1), dan Loyalitas Wisatawan (Y), telah memenuhi validitas diskriminan. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk benar-benar mengukur konsep yang berbeda secara empiris dan tidak tumpang tindih antarvariabel, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian inner model.

Inner Model

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya multikolinearitas antar indikator dalam konstruk. Menurut Hair et al. (2021), nilai VIF yang kurang dari 5,0 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius. Beberapa peneliti bahkan menggunakan batas konservatif 3,3 sebagai kriteria ketat (Diamantopoulos and Siguaw 2006).

Table 7. Variance Inflation Factor

Indikator	Nilai VIF
Citra Destinasi (Z1)	
CD_1	2.220
CD_2	2.274
CD_3	1.912
CD_4	2.067
CD_5	1.855
Loyalitas Wisatawan (Y)	
LW_1	3.670
LW_2	2.601
LW_3	1.620
LW_4	2.740
LW_5	3.757
Promosi Digital (X1)	
PD_1	1.934
PD_2	2.666
PD_3	2.136
PD_4	1.643
PD_5	1.391
Reputasi Destinasi (X2)	
RD_2	2.202
RD_3	2.437
RD_4	2.488
RD_5	4.456
RD_6	4.166

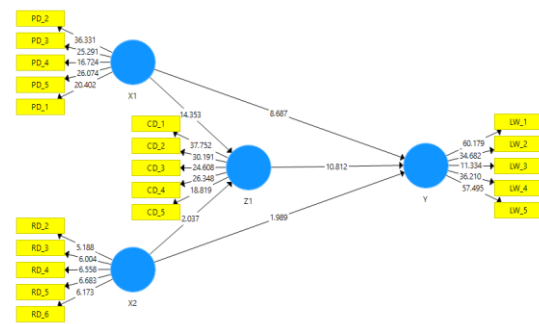
Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 7, seluruh indikator memiliki nilai VIF antara 1.391 hingga 4.456, yang berarti: Semua nilai < 5, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas berat. Beberapa indikator seperti RD_5 (4.456) dan RD_6 (4.166) memang mendekati batas 5, namun masih dalam rentang wajar dan dapat diterima karena tidak melebihi ambang batas. Indikator dengan nilai VIF paling rendah adalah PD_5 (1.391), menunjukkan independensi yang sangat baik antar indikator konstruk.

Hasil uji collinearity (VIF), seluruh indikator pada variabel Promosi Digital (X1), Reputasi Destinasi (X2), Citra Destinasi (Z1), dan Loyalitas Wisatawan (Y) memiliki nilai VIF di bawah 5.0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar indikator dalam konstruk yang sama, sehingga model dapat dianggap bebas dari multikolinearitas dan layak dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (inner model).

Berdasarkan hasil pengujian Path

Coefficients, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian dinyatakan signifikan ($p < 0.05$). Hal ini tertuang pada keterangan pada gambar 2 dan pada tabel 8



Gambar. 2 Path Analisis
Sumber; Output Smart-PLS, 2025

Tabel 8. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Mean	SD	B	T-Value	P-Value	Keterangan
Promosi Digital X1 → Loyalitas Wisatawan Y	0.437	0.048	0.439	9.197	0.000	Signifikan
Promosi Digital X1 → Citra Destinasi Z	0.685	0.049	0.683	13.971	0.000	TSignifikan
Reputasi Destinasi X2 → Loyalitas Wisatawan Y	-0.084	0.045	-0.090	2.002	0.046	Signifikan
Reputasi Destinasi X2 → Citra Destinasi Z	-0.125	0.069	-0.138	1.995	0.047	Signifikan
Citra Destinasi Z → Loyalitas Wisatawan Y	0.504	0.046	0.505	11.007	0.000	Signifikan

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Wisatawan ($X1 \rightarrow Y$) Nilai koefisien jalur sebesar 0.439 dengan t-statistic 8.687 dan p-value 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Artinya, semakin intens dan menarik promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi tingkat loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi wisata bahari Sumenep.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Citra Destinasi ($X1 \rightarrow Z1$) Nilai koefisien 0.683 dengan t-statistic 14.353 dan p-value 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa Promosi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi. Ini berarti konten promosi digital yang efektif dapat membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata bahari Sumenep.

Pengaruh Reputasi Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan ($X2 \rightarrow Y$) Nilai koefisien -0.090 dengan t-statistic 1.989 dan p-value 0.047 (< 0.05)

menunjukkan bahwa Reputasi Destinasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap reputasi destinasi belum sepenuhnya positif kemungkinan ada faktor ekspektasi yang tidak sejalan dengan pengalaman aktual, misalnya fasilitas, kebersihan, atau pelayanan.

Pengaruh Reputasi Destinasi terhadap Citra Destinasi ($X2 \rightarrow Z1$) Nilai koefisien -0.138 dengan t-statistic 2.037 dan p-value 0.042 (< 0.05) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Ini menandakan bahwa reputasi yang belum konsisten dapat menurunkan persepsi wisatawan terhadap citra destinasi bahari Sumenep. Dengan kata lain, citra destinasi dapat melemah jika reputasi yang tersebar di masyarakat atau media tidak sepenuhnya positif.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan ($Z1 \rightarrow Y$) Nilai koefisien 0.504 dengan t-statistic 10.812 dan p-value 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Artinya, semakin kuat citra positif yang terbentuk di benak wisatawan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali mengunjungi atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Promosi Digital berperan penting dalam meningkatkan Citra Destinasi dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan Loyalitas Wisatawan. Sementara itu, pengaruh negatif dari Reputasi Destinasi terhadap Citra dan Loyalitas menunjukkan perlunya peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman wisata agar reputasi destinasi dapat lebih mendukung terbentuknya citra dan loyalitas yang kuat.

Tabel. 9 Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Interpretasi
Y	0.695	0.690	69,5% variansi loyalitas dijelaskan oleh X1, X2, dan Z1.
Z1	0.417	0.411	41,7% variansi citra dijelaskan oleh X1 dan X2.

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Nilai $R^2 = 0.695$ tergolong kuat, menunjukkan model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap loyalitas wisatawan. Sementara $R^2 = 0.417$ pada citra destinasi termasuk kategori moderat (Hair et al., 2021). Ini berarti promosi digital dan reputasi

destinasi secara bersama mampu menjelaskan sebagian besar pembentukan citra dan loyalitas wisatawan

Tabel. 10 Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Kategori
X1 → Y	0.323	Sedang–Kuat
X2 → Y	0.022	Lemah
Z1 → Y	0.485	Kuat
X1 → Z1	0.692	Sangat Kuat
X2 → Z1	0.028	Lemah

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Nilai f^2 tertinggi (0.692) terdapat pada hubungan X1→Z1, artinya promosi digital merupakan pendorong utama pembentukan citra destinasi. Sebaliknya, reputasi destinasi (X2) memiliki pengaruh lemah terhadap citra dan loyalitas, menunjukkan persepsi reputasi belum stabil di benak wisatawan

Tabel.11 Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model	Kriteria
SRMR	0.075	0.075	< 0.08
d_ULS	1.181	1.181	—
d_G	0.448	0.448	—
Chi-Square	506.830	506.830	—
NFI	0.825	0.825	> 0.80
rms Theta	0.158	—	< 0.20

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Nilai SRMR = 0.075, NFI = 0.825, dan rms Theta = 0.158 menunjukkan model sudah memiliki good model fit. Berdasarkan kriteria Henseler et al. (2016), model ini dapat diterima untuk analisis hubungan laten, artinya model struktural secara empiris sesuai dengan data.

Tabel.12 Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Mean	SD	B	T-Value	P-Value	Keterangan
Promosi Digital X1 → Citra Destinasi Z → Loyalitas Wisatawan Y	0.346	0.040	0.344	8.686	0.000	Signifikan
Reputasi Destinasi X2 → Citra Destinasi Z → Loyalitas Wisatawan Y	-0.063	0.035	-0.069	1.972	0.049	Signifikan

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Hasil analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) menunjukkan bahwa Citra Destinasi (Z) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Promosi Digital (X1) dan Reputasi Destinasi (X2) terhadap Loyalitas

Wisatawan (Y). Pengaruh tidak langsung Promosi Digital terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Citra Destinasi menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,344, dengan nilai $t = 8,686$ dan $p = 0,000$, yang berarti sangat signifikan pada

tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif yang diwujudkan melalui konten daring yang informatif, menarik secara visual, dan memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan persepsi wisatawan terhadap citra destinasi. Citra destinasi yang positif kemudian berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas wisatawan, yang tercermin dalam niat kunjung ulang, kepuasan, serta kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, *Citra Destinasi* terbukti berfungsi sebagai mediator yang kuat dan signifikan dalam menjembatani pengaruh *Promosi Digital* terhadap *Loyalitas Wisatawan*.

Sebaliknya, pengaruh tidak langsung *Reputasi Destinasi* terhadap *Loyalitas Wisatawan* melalui *Citra Destinasi* menunjukkan koefisien sebesar -0,069, dengan nilai $t = 1,972$ dan $p = 0,049$, yang juga signifikan pada taraf 5%. Meskipun secara statistik signifikan, arah hubungan yang negatif mengindikasikan adanya dinamika persepsi yang kompleks antara reputasi destinasi dan citra yang terbentuk di benak wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi yang terlalu tinggi atau ideal di mata publik dapat meningkatkan ekspektasi wisatawan secara berlebihan, yang pada akhirnya tidak selalu selaras dengan pengalaman aktual di lapangan. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan tersebut berpotensi menurunkan persepsi positif terhadap citra destinasi. Dengan demikian, reputasi yang tidak didukung oleh pengalaman nyata dan kualitas pelayanan yang konsisten dapat berbalik arah dan melemahkan persepsi citra destinasi di mata wisatawan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *Citra Destinasi* memiliki peran sentral dalam menerjemahkan pengaruh faktor eksternal baik *Promosi Digital*

maupun *Reputasi Destinasi* terhadap *Loyalitas Wisatawan*. Hasil ini mendukung pandangan yang dikemukakan oleh Listyawati and Wulandari (2022) bahwa citra destinasi berfungsi sebagai filter kognitif dan afektif yang membentuk persepsi, penilaian, serta niat perilaku wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Atasoy and Eren (2023); Nazir (2021) yang menegaskan bahwa citra destinasi yang positif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong niat kunjung ulang dan rekomendasi positif. Dengan demikian, pengembangan pariwisata bahari di Kabupaten Sumenep, penguatan strategi promosi digital yang mampu menonjolkan aspek keaslian budaya, kebersihan, keamanan, serta daya tarik visual menjadi faktor krusial dalam memperkuat citra destinasi dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hubungan antara Promosi Digital dan Loyalitas Wisatawan terbukti positif dan signifikan ($\beta = 0.439$, $p < 0.001$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata bahari di Kabupaten Sumenep. Promosi digital tidak hanya berfungsi untuk menarik kunjungan awal, tetapi juga berperan dalam membangun keterikatan emosional, kepercayaan, dan niat kunjungan ulang wisatawan. Secara teoritis, hasil ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari persepsi terhadap kemudahan, manfaat, dan kontrol perilaku. Dalam konteks promosi digital, kemudahan akses

informasi, tampilan konten yang menarik, dan kredibilitas pesan yang disampaikan melalui media digital menciptakan persepsi positif yang mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Armutcu et al. (2023) menegaskan bahwa nilai suatu pengalaman wisata terbentuk melalui interaksi dan co-creation antara wisatawan dan pengelola destinasi melalui media digital. Promosi digital yang informatif, interaktif, dan responsif memungkinkan wisatawan terlibat dalam proses pembentukan nilai destinasi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Wang (2024) menunjukkan bahwa intensitas interaksi digital berdampak positif terhadap loyalitas wisatawan. Namun, dalam konteks Kabupaten Sumenep, pengaruh ini tampak lebih kuat karena tingkat digitalisasi yang belum merata. Di daerah yang masih berkembang secara infrastruktur, kehadiran promosi digital berfungsi sebagai mekanisme kompensasi terhadap keterbatasan akses fisik, menjadikan media digital sebagai sarana utama pembentuk persepsi dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memainkan peran strategis dalam memperkuat loyalitas wisatawan di destinasi wisata bahari Sumenep, terutama melalui mekanisme peningkatan keterlibatan dan persepsi positif terhadap destinasi.

Pengaruh Reputasi Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan reputasi destinasi tidak selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas wisatawan. Artinya, ketika reputasi suatu destinasi tidak diimbangi oleh kualitas pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan, hal tersebut justru dapat

menurunkan tingkat kepercayaan dan komitmen perilaku untuk berkunjung kembali. Göbel, and Vogel (2019) menyebut bahwa reputasi adalah konstruk kompleks dan tidak selalu berkorelasi positif secara penuh dengan loyalitas ketika praktik di lapangan tidak konsisten. Dalam lingkup pariwisata pembentukan citra destinasi yang tidak sejalan antara janji dan pengalaman nyata juga dapat melemahkan kepuasan dan loyalitas (Jebbouri et al. 2021). Xiao, Yu, and Zhang (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keaslian dan vitalitas destinasi berkontribusi signifikan terhadap loyalitas, tetapi hal itu efektif apabila pengalaman nyata juga memenuhi harapan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan melihat reputasi yang dibentuk melalui ulasan media sosial atau promosi digital belum sepenuhnya mencerminkan realitas lapangan. Misalnya, keterbatasan infrastruktur, akses transportasi, atau fasilitas publik yang belum memadai bisa menciptakan kesenjangan antara reputasi simbolik dan pengalaman aktual. Secara praktis, hasil ini menegaskan urgensi strategi *experience alignment* yaitu menyelaraskan reputasi yang dikomunikasikan dan pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan. Loyalitas wisatawan tidak lahir dari reputasi saja, tetapi dari konsistensi antara janji dan kenyataan. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas di Sumenep harus terfokus tidak hanya pada penguatan reputasi digital tetapi lebih dulu memperkuat elemen pengalaman nyata secara sistematis.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Citra Destinasi

Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi melalui media digital berperan penting dalam membentuk persepsi kognitif dan afektif wisatawan

terhadap destinasi wisata. Dalam konteks pemasaran pariwisata modern, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai stimulus utama dalam pembentukan persepsi autentik, kredibilitas, dan daya tarik destinasi (Baysha et al. 2024; Gustiani 2019). Temuan ini juga memperlihatkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan hasil penelitian pada destinasi wisata yang telah berkembang dan maju (Stylidis and Quintero 2022). Hal ini menunjukkan bahwa peran promosi digital justru lebih krusial di destinasi yang sedang berkembang, seperti wisata bahari di Kabupaten Sumenep, di mana keterbatasan akses fisik dan eksposur media membuat narasi digital menjadi substitusi atas pengalaman langsung bagi calon wisatawan.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat model pembentukan citra destinasi kognitif-afektif-konatif yang dikemukakan oleh (Wisnu and Sholahuddin 2023). Bahwa promosi digital berperan sebagai rangsangan kognitif awal (cognitive stimulus) yang membentuk pengetahuan dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi. Persepsi kognitif ini kemudian berkembang menjadi respon afektif, yaitu perasaan positif terhadap destinasi, yang akhirnya memengaruhi kecenderungan perilaku kunjungan (*conative image*). Dalam konteks Kabupaten Sumenep, efektivitas promosi digital memperlihatkan bahwa eksposur visual, narasi autentik, dan interaktivitas online menjadi faktor pembentuk utama citra destinasi bahari. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi digital bukan sekadar alat komunikasi, tetapi instrumen konstruksi citra destinasi yang paling strategis pada daerah wisata yang sedang membangun identitasnya.

Pengaruh Reputasi Destinasi terhadap Citra Destinasi

Temuan ini bertolak belakang dengan ekspektasi teoretis yang umumnya menempatkan reputasi sebagai pembentuk persepsi positif terhadap destinasi. Dalam konteks Kabupaten Sumenep, hasil ini mengindikasikan bahwa reputasi yang dibangun melalui berbagai kanal promosi atau liputan media justru memunculkan ekspektasi wisatawan yang berlebihan, yang tidak selalu sejalan dengan kualitas pengalaman nyata di lapangan. Akibatnya, terjadi disonansi kognitif antara persepsi simbolik dan realitas pengalaman wisatawan, yang berdampak negatif terhadap citra destinasi secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan pandangan Baber and Baber (2023) yang tidak diiringi dengan pengelolaan konsisten dan pengalaman nyata yang sepadan dapat menimbulkan efek balik (*reputational backlash*) di mana wisatawan merasa citra yang dibangun melalui promosi digital tidak merefleksikan kondisi sebenarnya. Dalam konteks destinasi yang sedang berkembang seperti wisata bahari Sumenep, fenomena ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara symbolic image dan experiential reality reputasi simbolik yang terlalu tinggi tanpa dukungan infrastruktur, pelayanan, dan pengalaman wisata yang memadai dapat menurunkan kredibilitas citra destinasi di mata pengunjung (Dini, Curina, and Hegner 2024).

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi penting dalam kajian pemasaran destinasi dengan menunjukkan bahwa pengaruh reputasi terhadap citra tidak bersifat linear, melainkan kontekstual dan bergantung pada tingkat kesesuaian antara komunikasi simbolik dan performa operasional. Dalam kerangka destination governance, reputasi

seharusnya dipandang bukan sekadar hasil dari promosi atau publisitas, melainkan sebagai hasil dari keseimbangan antara narasi digital dan kinerja pelayanan nyata. Dengan demikian, penguatan citra destinasi di Sumenep tidak dapat hanya mengandalkan reputasi simbolik, tetapi harus didukung oleh pengalaman wisata yang autentik, konsisten, dan memuaskan.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Temuan ini menegaskan bahwa persepsi dan emosi yang terbentuk terhadap destinasi merupakan faktor fundamental dalam membangun perilaku pasca-kunjungan, seperti niat berkunjung ulang, kepuasan berkelanjutan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Dengan kata lain, citra destinasi yang positif berperan sebagai prediktor utama terbentuknya loyalitas wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Trisnawati et al. (2022); Wati and Wantara (2024) yang menunjukkan bahwa dimensi kognitif (pengetahuan dan kepercayaan terhadap destinasi) dan afektif (emosi dan perasaan terhadap destinasi) memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Namun, penelitian ini memberikan perluasan temuan dengan menegaskan bahwa pembentukan citra destinasi tidak hanya bersumber dari pengalaman langsung, melainkan juga dari eksposur digital seperti promosi online, interaksi media sosial, dan ulasan daring yang membentuk persepsi wisatawan bahkan sebelum mereka berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan digital mampu menggantikan sebagian pengalaman fisik wisata, terutama pada destinasi yang sedang berkembang dengan keterbatasan akses dan infrastruktur. Citra destinasi yang dibangun secara digital melalui narasi visual, testimoni positif, dan interaksi daring telah membentuk

ikatan emosional (*emotional attachment*) antara calon wisatawan dan destinasi, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas bahkan sebelum kunjungan pertama terjadi (Wang, and Lai 2023).

Secara teoretis, hasil ini memperkuat paradigma baru dalam pemasaran destinasi di era digital, bahwa citra destinasi tidak lagi sekadar refleksi pengalaman aktual, tetapi merupakan persepsi bersama (*co-constructed perception*) yang dibangun melalui interaksi antara wisatawan dan pengelola destinasi dalam ruang digital. Dengan demikian, pengelolaan citra digital yang konsisten, autentik, dan emosional menjadi strategi utama untuk menciptakan loyalitas wisatawan yang berkelanjutan di destinasi wisata bahari Sumenep.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Citra Destinasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Destinasi secara signifikan memediasi pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Wisatawan terjadi melalui pembentukan Citra Destinasi yang positif. Secara teoritis, hasil ini konsisten temuan Rodrigues et al. (2023) yang menjelaskan bahwa promosi digital (stimulus) memengaruhi kondisi internal wisatawan (*organism*), dalam hal ini citra dan persepsi emosional terhadap destinasi, yang kemudian memicu respons perilaku berupa loyalitas (*response*). Dengan demikian, Citra Destinasi berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang mentransfer pengaruh promosi digital menjadi perilaku loyal wisatawan.

Temuan ini memperkuat pandangan Rahman et al. (2023); Amorim et al. (2024) bahwa citra destinasi terbentuk melalui stimulus eksternal (informasi dan

promosi) dan faktor personal (emosi, motivasi), yang kemudian membentuk persepsi positif dan keinginan berkunjung kembali. Pariwisata bahari di Kabupaten Sumenep, citra yang dibangun melalui promosi digital seperti konten media sosial, video interaktif, dan testimoni wisatawan berhasil menciptakan representasi mental positif terhadap destinasi. Representasi ini menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional, yang akhirnya memperkuat loyalitas wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi merupakan jalur mediasi penting dalam hubungan antara Promosi Digital dan Loyalitas Wisatawan. Promosi digital yang menarik dan kredibel tidak hanya meningkatkan eksposur destinasi, tetapi juga membentuk persepsi positif yang menjadi dasar bagi loyalitas wisatawan, baik dalam bentuk niat kunjung ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain.

Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Citra Destinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi juga memediasi pengaruh Reputasi Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan. Temuan ini memperlihatkan dinamika yang menarik: reputasi tidak selalu memperkuat citra, terutama ketika reputasi dibangun secara simbolik tanpa diikuti dengan pengalaman wisata yang autentik dan memuaskan. Afshardoost and Eshaghi (2020) yang menyatakan bahwa reputasi berfungsi optimal hanya jika ekspektasi yang dibangun sesuai dengan performa aktual. Ketidaksesuaian antara reputasi dan realitas menciptakan *expectation gap* yang dapat menurunkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi.

Reputasi wisata bahari yang dibangun melalui ulasan positif dan kampanye media sosial belum sepenuhnya tercermin dalam pengalaman nyata di

lapangan, misalnya dari segi infrastruktur, fasilitas, dan aksesibilitas. Akibatnya, citra destinasi yang terbentuk menjadi kurang stabil, dan loyalitas wisatawan tidak tumbuh secara kuat. Secara praktis, ini menegaskan bahwa reputasi harus diintegrasikan ke dalam manajemen pengalaman wisata (*experience management*) agar tidak sekadar menjadi janji simbolik, melainkan cerminan dari kualitas nyata yang dirasakan wisatawan. Dengan demikian, pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Wisatawan bersifat mediasi negatif melalui Citra Destinasi. Zulvianti et al. (2023) menyatakan bahwa reputasi yang tidak didukung pengalaman autentik dapat menurunkan persepsi positif terhadap destinasi dan pada akhirnya melemahkan loyalitas. Oleh karena itu, pengelola pariwisata perlu memastikan konsistensi antara reputasi digital dan pengalaman aktual agar citra yang terbentuk dapat memperkuat, bukan merusak, loyalitas wisatawan.

KESIMPULAN / CONCLUSION

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Promosi Digital* tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan instrumen strategis dalam membentuk *Citra* dan *Loyalitas Wisatawan*. Promosi digital berperan dalam menciptakan persepsi positif, keterikatan emosional, dan niat kunjung ulang, sementara *Reputasi Destinasi* yang tidak konsisten dengan pengalaman nyata justru dapat menurunkan kepercayaan wisatawan. *Citra Destinasi* berfungsi sebagai mekanisme mediasi utama yang mentransfer pengaruh promosi digital menjadi loyalitas wisatawan. Dalam konteks wisata bahari Sumenep, keberlanjutan loyalitas tidak ditentukan oleh popularitas digital semata, tetapi oleh

kredibilitas, konsistensi, dan keaslian narasi yang mencerminkan realitas lokal.

Keterbatasan penelitian ini meliputi penggunaan desain cross-sectional dan ruang lingkup yang terbatas pada destinasi bahari Sumenep. Penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan longitudinal dan menambahkan variabel moderasi seperti *destination trust*, *digital engagement*, atau *perceived authenticity* untuk memperkaya pemahaman mengenai pembentukan loyalitas wisatawan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, Mona, and Mohammad Sadegh Eshaghi. 2020. "Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis." *Tourism Management* 81(April):104154. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104154.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Alghamdi, Ghazi, and Nabsiah Abdulwahid. 2025. "The Role of Social Media Marketing in Shaping Destination Image , Trust , and Travel Intentions : A Systematic Review." *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES* 15(3):1291–1311. doi: 10.6007/IJARBS/v15-i3/24827.
- Alghizzawi, M. 2020. "The Relationship Between Digital Media and Marketing Medical Tourism Destinations in Jordan: Facebook Perspective." *Advances in Intelligent Systems and Computing* 1058:438–48.
- de Amorim, Luzia Arantes, Bruno Barbosa Sousa, Álvaro Lopes Dias, and Vasco Ribeiro Santos. 2024. "Exploring the Outcomes of Digital Marketing on Historic Sites' Visitor Behaviour." *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development* 14(6):934–49. doi: 10.1108/JCHMSD-11-2021-0202.
- Ariesta, Dian, Endro Sukotjo, and Nursaban Rommy Suleman. 2020. "The Effect of Attraction, Accessibility and Facilities on Destination Images and It's Impact on Revisit Intention in the Marine Tourism of the Wakatobi Regency." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9(3):6605–13.
- Armutcu, Barış, Ahmet Tan, Mary Amponsah, Subhadarsini Parida, and Haywantee Ramkissoon. 2023. "Tourist Behaviour: The Role of Digital Marketing and Social Media." *Acta Psychologica* 240(March 2024). doi: 10.1016/j.actpsy.2023.104025.
- Atasoy, Fuat, and Duygu Eren. 2023. "Serial Mediation: Destination Image and Perceived Value in the Relationship between Perceived Authenticity and Behavioural Intentions." *European Journal of Tourism Research* 33:1–33. doi: 10.54055/ejtr.v33i.2528.
- Azis, Dewi Pratiwi, Ni Gst, Nym Suci, I. Ketut Budarma, and Hajar Dewantara. 2024. "Strengthening Local Economies through the Implementation of Digital Promotion in Tourism Villages and Its Implications for Marine Tourism."

- 5(3):443–55.
- Baber, Raturaj, and Prerana Baber. 2023. “Influence of Social Media Marketing Efforts, e-Reputation and Destination Image on Intention to Visit among Tourists: Application of S-O-R Model.” *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 6(5):2298–2316. doi: 10.1108/JHTI-06-2022-0270.
- Barreda, Albert A., Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, and Fevzi Okumus. 2015. “Generating Brand Awareness in Online Social Networks.” *Computers in Human Behavior* 50:600–609. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.023.
- BAYSHA, MUH HUSEIN, ENDAH RESNANDARI PUJI ASTUTI, AGUS FAHMI, and MASHUR MASHUR. 2024. “Peran Pemasaran Digital Dalam Mempromosikan Pariwisata Tandung Andung Desa Lendang Ara.” *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):112–24. doi: 10.51878/community.v4i2.3323.
- Diamantopoulos, Adamantios, and Judy A. Siguaw. 2006. “Formative versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration.” *British Journal of Management* 17(4):263–82. doi: 10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x.
- Dini, Mauro, Ilaria Curina, and Sabrina Hegner. 2024. “Unlocking Destination Cultural Reputation: The Role of Sustainable on-Site Activity Involvement as Moderator.” *TQM Journal* 36(9):215–33. doi: 10.1108/TQM-01-2024-0047.
- Fornell Claes, Larcker David F. 1981. “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” *Journal of Marketing Research* 18(1):39–50.
- Gartner, William C. 1994. “Image Formation Process.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2(2–3):191–216.
- Gustiani, Maftukhah. 2019. “Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata.” *Competence : Journal of Management Studies* 12(2). doi: 10.21107/kompetensi.v12i2.4962.
- Gutierriz, Ives, João J. Ferreira, and Paula O. Fernandes. 2025. “Digital Transformation and the New Combinations in Tourism: A Systematic Literature Review.” *Tourism and Hospitality Research* 25(2):194–213. doi: 10.1177/14673584231198414.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research.” *European Business Review* 26(2):106–21. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera. 2010. “The Impact of New Media on Customer Relationships.” *Journal of Service Research* 13(3):311–30. doi: 10.1177/1094670510375460.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. “A New

- Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1):115–35. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hysa, Beata, Aneta Karasek, and Iwona Zdonek. 2021. “Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea.” *Sustainability (Switzerland)* 13(3):1–27. doi: 10.3390/su13031018.
- Jebbouri, Abdelhamid, Heqing Zhang, Lei Wang, and Nasser Bouchiba. 2021. “Exploring the Relationship of Image Formation on Tourist Satisfaction and Loyalty: Evidence From China.” *Frontiers in Psychology* 12(November). doi: 10.3389/fpsyg.2021.748534.
- Kim, Jong Hyeong. 2018. “The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction.” *Journal of Travel Research* 57(7):856–70. doi: 10.1177/0047287517721369.
- Leguina, Adrian. 2015. “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).” *International Journal of Research & Method in Education* 38(2):220–21. doi: 10.1080/1743727x.2015.1005806.
- Listyawati, Indri Hastuti, and Andri Wulandari. 2022. “Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Yogyakarta.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 9(1):37–43. doi: 10.54131/jbma.v9i1.136.
- Mior Shariffuddin, Nur Shahirah, Muaz Azinuddin, Nurul Ezzah Yahya, and Mohd Hafiz Hanafiah. 2023. “Navigating the Tourism Digital Landscape: The Interrelationship of Online Travel Sites’ Affordances, Technology Readiness, Online Purchase Intentions, Trust, and E-Loyalty.” *Heliyon* 9(8):e19135. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e19135.
- Nazir, Muhammad Umair, Ida Yasin, and Huam Hon Tat. 2021. “Destination Image’s Mediating Role between Perceived Risks, Perceived Constraints, and Behavioral Intention.” *Heliyon* 7(7):e07613. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e07613.
- Rahman, Afshan, Naveed Farooq, Muhammad Haleem, Syed Mohsin Ali Shah, and Hatem El-Gohary. 2023. “Exploring the Pathways to Tourist Loyalty in Pakistani Tourism Industry: The Role of Destination Image, Service Quality, E-WOM, and Social Media.” *Sustainability (Switzerland)* 15(24). doi: 10.3390/su152416601.
- Rodrigues, S., Ricardo Correia, Ramiro Gonçalves, and Frederico Branco. 2023. “Digital Marketing ’ s Impact on Rural Destinations ’ Image , Intention to Visit , and Destination Sustainability.” 1–20.
- Saini, Shefali, and Chris Niyi Arasanmi. 2021. “Attaining Digital Advocacy Behaviour through Destination Image and Satisfaction.” *International Journal of Tourism Cities* 7(1):119–34. doi: 10.1108/IJTC-07-2019-0108.
- Sakas, Damianos P., Dimitrios P. Reklitis, Marina C. Terzi, and Costas Vassilakis. 2022. “Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry.”

- Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17(4):1383–1408. doi: 10.3390/jtaer17040070.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Stylidis, Dimitrios, and Ana Maria Dominguez Quintero. 2022. “Understanding the Effect of Place Image and Knowledge of Tourism on Residents’ Attitudes Towards Tourism and Their Word-of-Mouth Intentions: Evidence from Seville, Spain.” *Tourism Planning and Development* 19(5):433–50. doi: 10.1080/21568316.2022.2049859.
- Sumantri, Dadan, and Taufiq Rahmat. 2023. “Increasing Tourist Intention To Visit Of Coastal And Marine Tourism Visits Through Digital Marketing.” *Jurnal Manajerial* 10(01):81. doi: 10.30587/jurnalmanajerial.v10i01.4651.
- Susanto, Eko, and Sri Sumarni. 2025. “Balancing Social Media Reviews and Mass Media Coverage in Tourism Destination Image Building.” *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management* 3(1):1–9. doi: 10.58229/jthtm.v3i1.291.
- Tasci, Asli D. A., and William C. Gartner. 2007. “Destination Image and Its Functional Relationships.” *Journal of Travel Research* 45(4):413–25. doi: 10.1177/0047287507299569.
- Triolita, Nina. 2024. “Experiential Marketing: Satisfaction Mediates the Effect of Destination Image and Social Media Promotion on Re-Intention.” *International Conference of Business and Social Sciences* 3(1):277–89. doi: 10.24034/icobuss.v3i1.373.
- Rina Trisnawati, and Nono Wibisono. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang.” *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18(3):238–47. doi: 10.31940/jbk.v18i3.238-247.
- Veh, Annika, Markus Göbel, and Rick Vogel. 2019. “Corporate Reputation in Management Research: A Review of the Literature and Assessment of the Concept.” *Business Research* 12(2):315–53. doi: 10.1007/s40685-018-0080-4.
- Wang, Tz-li. 2024. “From Virtual to Reality: The Influence of Digital Engagement and Memorable Experiences on Tourist Revisit Intentions.” *ASEAN Marketing Journal* 16(2):12–31. doi: 10.7454/amj.v16i2.1264.
- Wang, Xueyi, Xin Wang, and Ivan Ka Wai Lai. 2023. “The Effects of Online Tourism Information Quality on Conative Destination Image: The Mediating Role of Resonance.” *Frontiers in Psychology* 14(March):1–12. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1140519.
- Wati, Erna, and Pribanus Wantara. 2024. “Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan Pada Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5(2):5565–76. doi: 10.37385/msej.v5i6.6639.
- Wisnu, Ihza Aditya, and Muhammad

- Sholahuddin. 2023. "PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBYEK WISATA WADUK KEDUNG OMBO." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 4(1):13–33.
- World Travel & Tourism Council. 2023. "Economic Impact 2023 Economic Impact 2023." *World Travel & Tourism Council*.
- Xiao, Wei, Bowen Yu, and Hanyue Zhang. 2025. "Tourist Loyalty in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Roles of Perceived Attributes, Involvement, and Cultural Identity." *Sustainability (Switzerland)* 17(17):1–27. doi: 10.3390/su17178056.
- Zulvianti, Nora, Hasdi Aimon, and Abror Abror. 2023. "Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity." *Sustainability (Switzerland)* 15(10):1–13. doi: 10.3390/su15108038.