

Pengaruh Komunikasi Aida Terhadap Niat Berkunjung Ke Pantai Hunimua Liang : Mediasi Persepsi Wisatawan Destinasi

Angel Yonata Syauta¹, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa², Ni Putu Bayu Widhi Antari³,
I Nyoman Subanda⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia

E-mail: angelkath07@gmail.com¹, jonathanlatupeirissa@undiknas.ac.id²,
bayuwidhiantari@undiknas.ac.id³, nyomansubanda@undiknas.ac.id⁴

Article History:

Received: 26 November 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 17 Januari 2026

Keywords: Destinasi wisata,
Komunikasi AIDA, Niat
berkunjung, Pariwisata,
Persepsi wisatawan, Promosi
digital.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh komunikasi AIDA terhadap niat berkunjung wisatawan ke Pantai Hunimua Liang dengan mediasi persepsi wisatawan terhadap destinasi. Dalam konteks meningkatnya persaingan destinasi wisata dan rendahnya angka kunjungan ke Pantai Hunimua Liang, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan 100 responden yang diambil melalui teknik simple random dan accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner skala likert dan analisis menggunakan Smart PLS 3.0 melalui pengujian outer dan inner model, serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi wisatawan, yang kemudian mempengaruhi niat berkunjung mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan komunikasi AIDA secara sistematis dalam strategi promosi destinasi wisata untuk meningkatkan angka kunjungan dan membangun citra positif destinasi. Hasil penelitian ini sangatlah penting bagi pengelola destinasi dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan terukur guna meningkatkan kunjungan ke Pantai Hunimua Liang

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dengan keanekaragaman alam, budaya dan juga sejarah salah satunya di Provinsi Maluku. Provinsi Maluku yang dikenal dengan julukan “Spice Island” memiliki potensi wisata yang luar biasa seperti Pantai Hunimua Liang yang terkenal dengan pilihan wisata bahari, keindahan alam bawah laut, pasir putih, dan fasilitas hiburan. Potensi ini seharusnya menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan baik domestik maupun mancanegara (Jailani and Buamona 2025). Menurut Kemenparekraf (2022),

sektor pariwisata berkontribusi sekitar 4,1% terhadap PDB Indonesia dan mampu menyerap sekitar 12 juta tenaga kerja. Angka ini menunjukkan betapa pentingnya pengembangan sektor pariwisata bagi perekonomian nasional. Meskipun demikian, distribusi kunjungan wisatawan di Indonesia belum merata di mana destinasi seperti Bali, Yogyakarta, dan Jakarta masih mendominasi sementara daerah Indonesia bagian timur termasuk Maluku belum tergarap secara optimal (Priatmoko et al. 2021).



Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan Pantai Hunimua Liang

Kunjungan wisatawan ke Pantai Hunimua Liang sangat bergantung pada informasi yang tersedia dimana ketidakcukupan informasi dapat menyebabkan rendahnya angka kunjungan wisatawan. Data yang dilaporkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Maluku tercatat bahwa terjadi penurunan angka kunjungan wisatawan tahun 2022-2024 di Pantai Hunimua Liang yang begitu signifikan, dimana pada tahun 2022 angka kunjungan wisatawan tercatat mencapai 133.364 pengunjung kemudian di tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 106.551 pengunjung dan tahun 2024 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu hanya mencapai 54.279 pengunjung. Penurunan yang drastis ini perlu dikaji lebih mendalam mengingat dalam periode yang sama destinasi wisata serupa di wilayah Indonesia Timur lainnya seperti Raja Ampat di Papua dan Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur justru mengalami peningkatan kunjungan. Putri dan Aras (2021), perbedaan performa ini sebagian besar disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang berbeda di mana destinasi yang berhasil umumnya menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih sistematis dan juga terintegrasi. Fenomena penurunan jumlah wisatawan ini tidak hanya terjadi di Pantai Hunimua Liang saja tetapi juga menjadi tantangan bagi destinasi lainnya di Indonesia pasca pandemi. Iswari (2025), Keterbatasan akses informasi dan strategi komunikasi yang kurang efektif menjadi salah satu faktor utama penurunan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata modern, informasi yang mudah untuk diakses dan komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan pemasaran destinasi wisata.

Perubahan perilaku konsumen pariwisata pasca pandemi menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Salimah, Frendika, and Navitas 2023) menunjukkan bahwa terdapat 78% wisatawan domestik kini lebih aktif mencari informasi detail tentang suatu destinasi sebelum memutuskan untuk berkunjung, terutama terkait dengan keamanan kemudian kemudahan akses dan juga fasilitas yang tersedia. Hal ini tentunya berbeda dengan pola sebelum pandemi di mana keputusan berwisata lebih banyak dipengaruhi oleh faktor visual dan juga rekomendasi dari teman. Dalam melakukan promosi wisata harus dapat memanfaatkan platform digital secara optimal dan juga terintegrasi dimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan juga inovatif seperti pendekatan komunikasi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi sangat relevan untuk diterapkan dalam promosi pariwisata dimana promosi seharusnya tidak hanya informatif tetapi juga harus interaktif. Model AIDA

merupakan salah satu model komunikasi yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran destinasi wisata karena dapat mengarahkan calon wisatawan melalui tahapan psikologis yang berurutan hingga akhirnya dapat mengambil keputusan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al. 2025) terhadap efektivitas model komunikasi AIDA menghasilkan konversi kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan model komunikasi pemasaran lainnya. Penelitian tersebut mencatat bahwa destinasi wisata yang menerapkan model AIDA secara konsisten mengalami peningkatan kunjungan.

Perkembangan teknologi digital mengubah cara wisatawan dalam memperoleh informasi dan juga pengambilan keputusan untuk berkunjung. Platform media sosial seperti Tiktok kini menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Studi yang dilakukan oleh (Maulana, Hadiati, and Fanaqi 2025) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi MUKASI menunjukkan bahwa konten Tiktok yang informatif, atraktif, dan juga konsisten dapat secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Penelitian tersebut mengacu pada komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dan menemukan bahwa setiap tahap dalam model komunikasi ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus melalui tahapan AIDA secara sistematis sehingga dapat membentuk niat berkunjung yang kuat. Relevan dengan penelitian ini, efektivitas komunikasi promosi pada destinasi wisata Pantai Hunimua Liang sangat dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap pesan promosi yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji kembali model komunikasi AIDA dengan menempatkan persepsi wisatawan sebagai variabel mediasi, agar dapat menyesuaikan penerapan teori komunikasi pemasaran dengan konteks pariwisata di Maluku yang hingga saat ini masih terbatas kajiannya secara empiris.

Tantangan pariwisata di era digital juga semakin kompleks dengan munculnya fenomena “*overtourism*” di beberapa destinasi populer dan “*undertourism*” di destinasi yang kurang terekspos. Penelitian oleh Dyah et al., (2025) menggambarkan bagaimana ketimpangan distribusi wisatawan ini membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih strategis terutama untuk destinasi yang mengalami “*undertourism*” seperti Pantai Hunimua Liang. Mereka menyoroti pentingnya storytelling dalam komunikasi pariwisata untuk menciptakan koneksi emosional dengan calon wisatawan dan membedakan destinasi dari kompetitornya. Hanya saja potensi tersebut belum tergarap secara optimal. Jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Hunimua Liang masing tergolong rendah. Namun, kenyataannya promosi Pantai Hunimua Liang masih terbatas pada metode konvensional seperti perbincangan dari mulut ke mulut dan promosi di media sosial pun masih terbatas dan belum terintegrasi secara efektif. Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi komunikasi yang terukur dan terarah seperti Model AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*). Hal ini menjadi penyebab potensi pariwisata di Pantai Hunimua Liang belum dikenal secara luas dan belum mampu menarik kunjungan wisatawan secara maksimal.

Meskipun pemerintah dan pelaku pariwisata di Maluku telah berupaya melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media digital untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata, namun efektivitas promosi tersebut belum sepenuhnya memberikan hasil yang optimal (Jailani and Buamona 2025). Salah satu bentuk pendekatan komunikasi yang sering digunakan dalam promosi adalah model AIDA yang berfokus pada tahapan menarik perhatian hingga mendorong tindakan wisatawan. Namun, pariwisata Maluku tidak hanya terbatas pada Pantai Hunimua Liang saja, melainkan juga memiliki destinasi lain seperti Pulau Banda, Pantai Sopapei, Pantai Natsepa,

Pantai Namalatu, dan wisata sejarah di Ambon. Ironisnya, meskipun memiliki banyak variasi daya tarik wisata, kunjungan ke Pantai Hunimua Liang justru mengalami penurunan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan realisasi jumlah kunjungan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi promosi yang dilakukan pemerintah benar-benar efektif, serta apakah pendekatan dari komunikasi seperti AIDA sudah mampu diterapkan secara maksimal dalam memperkuat citra destinasi Pantai Hunimua Liang atau belum dibandingkan dengan destinasi lainnya di Maluku.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan dalam rangka mengoptimalkan strategi komunikasi AIDA dalam mempromosikan destinasi wisata Pantai Hunimua Liang. Dalam konteks persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dan terukur untuk mempromosikan Pantai Hunimua Liang sebagai destinasi wisata yang unggul. Mengingat masih rendahnya angka kunjungan wisatawan dibandingkan potensi yang dimiliki. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat mengimplementasikan strategi komunikasi AIDA sebagai kerangka komunikasi pemasaran yang menawarkan pendekatan sistematis untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, mendorong keputusan dan memicu tindakan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ke Pantai Hunimua Liang.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Dalam teori pemasaran modern, komunikasi pemasaran dipahami sebagai bauran yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital (Pranoyogo and Hendro 2024). Efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, akan tetapi juga pada kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan juga persepsi audiens yang dituju. Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, komunikasi pemasaran, menjadi strategi penting untuk membentuk citra destinasi yang positif di benak wisatawan. Destinasi wisata pada hakikatnya adalah produk yang tidak berwujud (intangible), sehingga promosi dan komunikasi yang kuat sangat diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian wisatawan dan menciptakan ekspektasi pengalaman (Cristòfol et al. 2025). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus berfokus pada *storytelling*, *branding* destinasi, dan penggunaan saluran digital untuk menjangkau pasar global yang semakin kompetitif.

Transformasi digital membawa perubahan yang signifikan dalam komunikasi pemasaran destinasi. Media sosial dan ulasan daring memungkinkan wisatawan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen konten yang berkontribusi pada *word-of-mouth digital* (Misuraca, Spano, and Celardo 2024). Dengan demikian, pengelola destinasi wisata perlu mengintegrasikan komunikasi pemasaran yang interaktif, berbasis pengalaman, dan juga personalisasi untuk membangun keterlibatan emosional dengan calon wisatawan. Secara konseptual, keberhasilan pemasaran destinasi wisata melalui komunikasi pemasaran dapat diukur melalui peningkatan citra destinasi, loyalitas wisatawan, dan dampaknya terhadap pembangunan berkelanjutan. Komunikasi yang konsisten dan autentik dapat memperkuat identitas destinasi serta mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengembangan teori komunikasi pemasaran dalam

pariwisata tidak hanya menekankan dalam aspek promosi, tetapi juga dalam peran strategisnya untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi destinasi.

2. Model Komunikasi AIDA

Model komunikasi AIDA merupakan salah satu model komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898, kemudian dipopulerkan oleh Wilbur Schramm dalam konteks komunikasi persuasif. AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Model AIDA ini menggambarkan tahapan psikologis yang dialami konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi. Djabbari et al., (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata, model ini menggambarkan proses bagaimana calon wisatawan merespon pesan promosi destinasi wisata. Berikut merupakan tahapan-tahapan dari model AIDA:

- a) *Attention* (Perhatian): Bagian ini merupakan tahap awal di mana pemasar harus mampu menarik calon wisatawan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, atau word of mouth. Pemasar perlu menciptakan pesan yang menonjol sehingga mampu menarik perhatian di tengah banyaknya informasi yang diterima konsumen setiap hari.
- b) *Interest* (Minat): Setelah berhasil mendapatkan perhatian, maka tahap selanjutnya adalah menumbuhkan minat calon wisatawan terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Pada tahap ini, pemasar perlu menyampaikan informasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi dari calon wisatawan.
- c) *Desire* (Hasrat/Keinginan): Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun hasrat/keinginan yang kuat pada calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Tahap ini dapat dicapai dengan menekankan manfaat emosional dan rasional yang akan diperoleh wisatawan jika mengunjungi destinasi tersebut.
- d) *Action* (Tindakan): Tahap akhir dimana calon wisatawan melakukan tindakan nyata berupa kunjungan ke destinasi wisata. Pada tahap ini pemasar perlu memastikan bahwa proses pembelian atau reservasi dibuat semudah mungkin untuk menghindari pembatalan di menit-menit terakhir.

Model AIDA banyak diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata karena mampu memandu pemasar dalam merancang pesan yang efektif untuk setiap tahapan proses pengambilan keputusan dari calon wisatawan. Perkembangan terbaru *Desire*, *Action*, *Like/Dislike*, *Share*, dan *Love/Hate*) yang lebih komprehensif dan sesuai dengan era digital saat ini.

3. Niat Berkunjung Wisatawan

Niat berkunjung (*visiting intention*) merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen yang mengacu pada kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Niat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis internal seperti motivasi perjalanan, preferensi pribadi, dan persepsi nilai dari kunjungan tersebut. Pemasar destinasi wisata perlu memahami motivasi dasar wisatawan untuk dapat merancang strategi komunikasi yang efektif. Dalam studi yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2020), ditemukan *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan seperti ulasan online, rekomendasi di media sosial dan forum diskusi tentang destinasi wisata dapat memperkuat atau melemahkan niat berkunjung calon wisatawan. Hal ini menegaskan pentingnya mengelola reputasi online destinasi wisata. Penelitian tentang citra destinasi

dalam membentuk niat berkunjung wisatawan membagi citra destinasi menjadi tiga dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dimensi kognitif mengacu pada keyakinan dan pengetahuan tentang destinasi, dimensi afektif dengan perasaan terhadap destinasi sedangkan dimensi konatif berhubungan dengan niat perilaku. Ketiga dimensi tersebut saling berinteraksi dalam membentuk niat berkunjung wisatawan.

4. Persepsi Terhadap Destinasi

Persepsi terhadap destinasi merupakan interpretasi kognitif dan afektif wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Persepsi terhadap destinasi terdiri dari komponen kognitif (pengetahuan dan keyakinan tentang destinasi) dan komponen afektif (perasaan terhadap destinasi). Purwianti et al., (2021) mengidentifikasi delapan dimensi yang membentuk persepsi terhadap destinasi wisata yaitu sebagai berikut:

- a) Sumber daya alam (seperti iklim, pantai, taman nasional)
- b) Infrastruktur umum (seperti jalan, transportasi, fasilitas kesehatan)
- c) Infrastruktur pariwisata (seperti hotel, restoran, pusat informasi wisata)
- d) Rekreasi dan hiburan (seperti taman hiburan, kegiatan olahraga, kehidupan malam)
- e) Budaya, sejarah, dan seni (seperti museum, festival, kerajinan lokal)
- f) Lingkungan alam (seperti keindahan pemandangan, kebersihan, kemacetan)
- g) Lingkungan sosial (seperti keramahan penduduk lokal, kualitas hidup)
- h) Atmosfer tempat (seperti kemewahan, tren, eksotis, mistis)

Purwianti et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap destinasi wisata akan meningkatkan kemungkinan destinasi tersebut untuk dipilih oleh wisatawan. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pembentukan persepsi ini, termasuk informasi dari media massa, pengalaman pribadi dan juga komunikasi dari mulut ke mulut. Peran media dalam membentuk persepsi terhadap destinasi wisata sangatlah penting. Representasi destinasi dalam berbagai media seperti acara tv, film, buku dan internet dapat membentuk persepsi awal calon wisatawan bahkan sebelum mereka mencari informasi khusus tentang destinasi tersebut. Persepsi terhadap destinasi wisata bersifat dinamis dan dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Terdapat tiga fase dalam pembentukan persepsi yaitu sebelum kunjungan (*pre-visit*), selama kunjungan (*during-visit*) dan setelah kunjungan (*post-visit*). Dimana setiap informasi ini diperoleh dari sumber dan pengalaman yang berbeda-beda. Peran media sosial dalam membentuk persepsi terhadap destinasi wisata juga tidak bisa dianggap biasa saja di mana konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial seperti foto, video, dan ulasan dapat mempengaruhi secara signifikan persepsi dari calon wisatawan terutama di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh komunikasi aida dan persepsi wisatawan destinasi terhadap niat berkunjung ke Pantai Hunimua Liang. Pada penelitian ini mengkombinasikan teknik *Simple Random Sampling* dan *Accidental Sampling* sebagai teknik yang paling sesuai karena dapat memberikan peluang yang adil bagi seluruh populasi yang menjadi target penelitian dan sesuai untuk penelitian di lapangan yang dapat menjangkau responden sehingga dapat ditemui secara langsung dan memenuhi kriteria. Sampel yang diperoleh sebesar 100 responden dengan total jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu sebanyak 21 indikator.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner/angket dengan model Skala *Likert*. Skala *Likert* menggunakan skor minimal 1 dan maksimum 5, sehingga dapat diketahui secara pasti jawaban dan responden dan kemudian dapat diperoleh data yang relevan.

Variabel yang diukur yaitu mencakup komunikasi aida (X), niat berkunjung (Y), dan persepsi destinasi (Z). Setelah seluruh data responden terkumpul kemudian selanjutnya akan diolah dan diuji menggunakan *software Smart PLS 3.0* dengan 2 tahap pengujian yaitu *outer model* yang mencakup dan *inner model* yang mencakup pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* dengan nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel dan P *value* lebih kecil dari pada Tingkat signifikan yang digunakan (5%) (Sarstedt, Ringle, and Hair 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, hasil data responden diperoleh sebanyak 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Sumber : data diolah penulis, 2025

Deskripsi		Jumlah	Presentase
Usia	20-25 Tahun	88	88%
	26-35 Tahun	12	12%
Total		100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49%
	Perempuan	51	51%
Total		100	100%

Berdasarkan usia pata tabel 1, menunjukkan dari 100 responden, sebanyak 88 (88%) kelompok usia 20-25 tahun dan sebanyak 12 (12%) kelompok usia 26-35 tahun. Kemudian berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan dari 100 responden, sebanyak 49 (49%) responden laki-laki dan 51 (51%) responden perempuan. Sehingga dominasi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Hasil Olah Data

A. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model atau model pengukuran yang berfokus pada hubungan antara konstruk laten (variabel tidak langsung terukur) dengan indikator-indikatornya (variabel terukur). Tahap ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud dan pengukuran tersebut valid dan reliabel (Rahadi 2023). Pengujian outer model meliputi beberapa aspek penting yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling memiliki korelasi dan mampu menjelaskan kosntruk tersebut secara memadai. Dalam *Smart PLS-SEM*, validitas konvergen biasanya diukur melalui *loading factor*, dimana suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* lebih dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,50 dianggap sebagai batas bawah yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga indikator tersebut valid secara konvergen. Jika AVE kurang dari 0,50 maka indikator tersebut perlu dievaluasi ulang atau dihapus karena tidak cukup merepresentasikan konstruk (Hair et al. 2022). Hasil dalam penelitian ini terdapat 21 indikator yang dinyatakan valid dan dapat mengukur konstruk yang dibentuknya. Dengan demikian tingkat validitas konvergen yang tinggi dalam tiga variabel penelitian ini mencerminkan indikator reflektif telah terkonfirmasi secara validitas.

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

Sumber : data diolah oleh penulis, 2025

Indikator	Komunikasi Aida (X)	Niat Berkunjung (Y)	Persepsi (Z)
KA1	0.875		
KA2	0.856		
KA3	0.862		
KA4	0.906		
KA5	0.884		
KA6	0.876		
KA7	0.794		
KA8	0.870		
NB1		0.942	
NB2		0.894	
NB3		0.903	
NB4		0.834	
NB5		0.863	
P1			0.863
P2			0.845
P3			0.931
P4			0.912
P5			0.853
P6			0.908
P7			0.933
P8			0.920

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan konstruk yang berbeda memang berbeda secara empiris dan tidak tumpang tindih. Salah satu metode yang paling umum digunakan adalah kriteria *Fornell Larcker*, dimana AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dari *squared correlation* antar konstruk lainnya (Hair et al. 2022). Dengan kata lain, konstruk harus lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Selain itu, metode lain seperti *cross loading* juga dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan kriteria nilai *cross loading* harus lebih dari 0,70 pada konstruk yang diukurnya, sehingga ketika dibandingkan nilai korelasi indikator dengan variabel laten lainnya akan lebih tinggi. Selain itu suatu variabel juga dikatakan valid apabila AVE lebih dari 0,50.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Sumber : data diolah penulis, 2025

Indikator	KA (X)	NB (Y)	P (Z)
KA1	0.875	0.774	0.786
KA2	0.856	0.801	0.774
KA3	0.862	0.797	0.794
KA4	0.906	0.838	0.845

KA5	0.884	0.861	0.861
KA6	0.876	0.797	0.826
KA7	0.794	0.692	0.683
KA8	0.870	0.798	0.797
NB1	0.863	0.942	0.805
NB2	0.787	0.894	0.782
NB3	0.808	0.903	0.777
NB4	0.813	0.834	0.818
NB5	0.808	0.863	0.785
P1	0.808	0.797	0.863
P2	0.759	0.721	0.845
P3	0.844	0.816	0.931
P4	0.855	0.827	0.912
P5	0.757	0.726	0.853
P6	0.831	0.820	0.908
P7	0.860	0.828	0.933
P8	0.879	0.862	0.920

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis data *cross loading* untuk menguji validitas indikator terhadap Komunikasi AIDA (KA) sebagai variabel independen, Niat Berkunjung (NB) sebagai variabel dependen. dan Persepsi (P) sebagai variabel mediasi. Dari 21 indikator semua indikatornya valid dan memiliki nilai *cross loading* diatas 0,70 dan menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Sumber : data diolah penulis, 2025

	KA (X)	NB (Y)	P (Z)
KA (X)	0.921		
NB (Y)	0.888	0.920	
P (Z)	0.866	0.894	0.896

Dalam *Fornell-Larcker Criterion* menggunakan perbandingan antar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya. Jika nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan lainnya, maka model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM), uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk laten konsisten dan stabil. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrument penelitian menghasilkan hasil yang sama saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Dalam konteks Smart PLS-SEM, uji reliabilitas biasanya dinilai melalui 2 metode yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) (Rahadi 2023).

Tabel 5. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

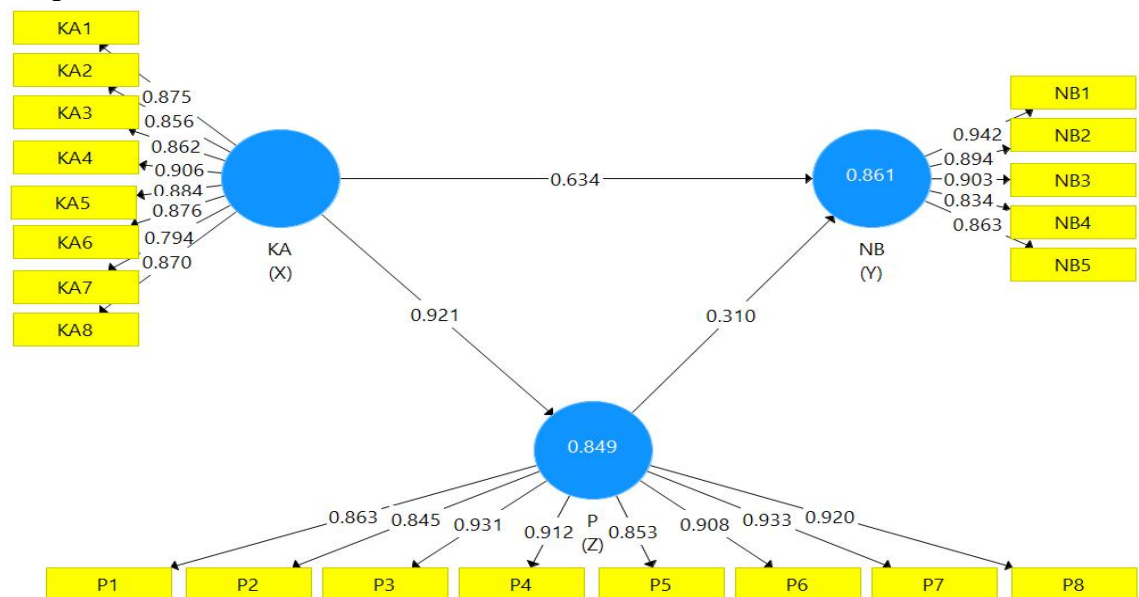
Sumber : data diolah penulis, 2025

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KA (X)	0.952	0.954	0.960	0.750
NB (Y)	0.932	0.933	0.949	0.788
P (Z)	0.965	0.966	0.970	0.803

Berdasarkan tabel diatas, ketiga variabel yang telah diukur memiliki reliabilitas yang sangat baik, karena memiliki nilai $>0,70$. Nilai *Composite Reliability* Untuk Variabel Komunikasi AIDA (0,960), Niat Berkunjung (0,949), dan Persepsi (0,970). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Komunikasi AIDA (0,952), Niat Berkunjung (0,932), dan Persepsi (0,965).

B. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

1. R Square



Gambar 2. Model pengukuran (PLS Algorithm)

R-Square adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik. Sebagai contoh, nilai R-Square sebesar 0,67 dianggap tinggi, 0,33 sedang, dan 0,19 rendah. R-Square memberikan Gambaran tentang kekuatan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Hair et al. 2022).

Tabel 6. Hasil R Square atau R^2

Sumber : data diolah penulis, 2025

	R Square	R Square Adjusted
NB(Y)	0.861	0.858
P (Z)	0.849	0.847

Pada gambar diatas R^2 terdapat pada variabel Y dan Z sedangkan variabel Komunikasi AIDA tidak memiliki R^2 dikarenakan merupakan variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lain. Berdasarkan tabel yang menunjukkan nilai

R^2 pada variabel Niat Berkunjung (Y) sebesar 0,861 yang menunjukkan bahwa variabel Komunikasi AIDA di dalam model memiliki kemampuan tinggi dalam menjelaskan 86,1% variasi pada Niat Berkunjung (Y), dan 13,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu nilai R^2 pada variabel Persepsi (Z) sebesar 0,849 yang artinya variabel Komunikasi AIDA di dalam model mampu menjelaskan variasi pada Persepsi (Z) sebesar 84,9% dengan 15,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

2. *Goodness of Fit (GoF)*

GoF merupakan ukuran keseluruhan yang mengindikasikan seberapa baik model secara umum sesuai dengan data yang ada. Meskipun dalam PLS-SEM GoF tidak selalu menjadi focus utama karena PLS lebih berorientasi pada prediksi daripada konfirmasi model, nilai GoF tetap digunakan sebagai indikator kualitas model (Sarstedt et al. 2021). GoF dihitung berdasarkan akar kuadrat rata-rata AVE dan rata-rata R^2 . Rentang nilai GoF adalah 0 hingga 1, dengan interpretasi nilai-nilai ; 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar). Nilai GoF yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan data. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned} Q\ Square &= 1 - [(1-R^2\ 1) \times (1-R^2\ 2)] \\ &= 1 - [(1-0,861) \times (1-0,849)] \\ &= 1 - [(0,139) \times (0,151)] \\ &= 1 - 0,020989 \\ &= 0,979011 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Q-Square* dari GoF sebesar 0,979 atau dibulatkan menjadi 0,980 yang jika dinyatakan dalam bentuk persen menjadi 98%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 98% variasi dalam data penelitian, 2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

3. *Path Coefficient (β)*

Path coefficient menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk dalam model struktural. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga 1, dimana nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif antar variabel. Untuk menguji signifikansi path coefficient, digunakan teknik bootstrapping, yaitu metode resampling yang menghasilkan distribusi sampling empiris untuk menguji apakah koefisien tersebut signifikan secara statistik. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic untuk pengujian hipotesis *one tailed* harus melebihi 1,64 untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% (Hair et al. 2022). Path coefficient yang signifikan mendukung hipotesis hubungan antar variabel.

Tabel 7. *Structural Model (Bootstrapping)*

Sumber : data diolah penulis, 2025

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
KA (X) -> NB (Y)	0.634	0.644	0.084	7.511	0.000	Diterima

KA (X) -> P (Z)	0.921	0.919	0.026	35.118	0.000	Diterima
P (Z) -> NB (Y)	0.310	0.300	0.084	3.680	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 7 yang menunjukkan hasil nilai dari *Bootstraping*, dapat menghasilkan hipotesis dengan hasil sebagai berikut :

H1: Komunikasi AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Pantai Hunimua Liang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Komunikasi AIDA (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung (Y) ke Pantai Hunimua Liang. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) serta nilai *T Statistic* sebesar 7,511 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hasil hipotesis diterima.

H2: Komunikasi AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi wisatawan pada destinasi wisata Pantai Hunimua Liang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Komunikasi AIDA (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi (Z) pada destinasi wisata Pantai Hunimua Liang. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) serta nilai *T Statistic* sebesar 35,118 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hasil hipotesis diterima.

H3: Persepsi wisatawan terhadap destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Pantai Hunimua Liang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung (Y) pada destinasi wisata Pantai Hunimua Liang. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) serta nilai *T Statistic* sebesar 3,680 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hasil hipotesis diterima.

4. *Specific Indirect Effects*

Analisis efek tidak langsung atau mediasi menguji apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel mediator. Artinya, suatu variabel tidak langsung mempengaruhi hasil akhir tetapi melalui variabel lain sebagai penghubung (mediasi).

Tabel 8. Hasil *Spesific Indirect Effects*

Sumber : data diolah penulis, 2025

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
KA_(X) -> P_(Z) -> NB_(Y)	0.286	0.275	0.078	3.663	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil nilai dari *Spesific Indirect Effects* menghasilkan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4: Komunikasi AIDA berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan melalui mediasi persepsi terhadap destinasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Komunikasi AIDA (X) terhadap Niat Berkunjung (Y) melalui Persepsi (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai *P Value* sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (5%) serta nilai *T Statistic* sebesar 3,663 yang memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hasil hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi AIDA secara signifikan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata Pantai Hunimua Liang yang pada akhirnya juga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka konsep bahwa tahapan-tahapan dalam komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) berperan penting dalam proses pembentukan persepsi dan juga keputusan wisatawan. Persepsi wisatawan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran tidak langsung, melainkan melalui persepsi yang terbentuk dari proses komunikasi tersebut. Rekomendasi utama daripada studi ini adalah agar pihak pengelola destinasi meningkatkan strategi dari komunikasi berbasis AIDA secara konsisten dan sistematis, termasuk dalam hal pengembangan konten media sosial, promosi yang dapat menarik perhatian serta penyampaian informasi yang relevan dan memikat untuk menumbuhkan minat dan keinginan wisatawan. Penggunaan media digital, khususnya TikTok dapat menjadi instrumen yang efektif untuk menjangkau generasi muda dan memperkuat citra destinasi.

Selain itu, penting untuk memperkuat manajemen persepsi melalui pengalaman positif selama kunjungan dan optimalisasi komunikasi *post-visit* yang mampu memperkuat citra dan niat kunjungan Kembali. Pengembangan kerangka komunikasi adaptif terhadap perkembangan digital juga perlu menjadi perhatian sehingga strategi pemasaran mampu mengikuti tren yang sedang berkembang. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi niat berkunjung seperti faktor budaya, faktor ekonomi, dan pengalaman wisatawan secara langsung. Kemudian, penelitian yang melibatkan pendekatan kualitatif dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan juga motivasi wisatawan serta menguji relevansi model AIDA dalam konteks destinasi lain di Maluku maupun daerah lain di Indonesia yang memiliki potensi serupa.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, Dini, Muh Agung Tirtaya G. Tanrasula, Era Fazira, and Mahmud Mahmud. 2025. "Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Ekowisata Di Desa Karangan Latimojong Kabupaten Enrekang." *FISHIANA Journal of Marine and Fisheries* 4(1):13–17.
- Cristòfol, Francisco J., Diego Berraquero-Rodríguez, Gorka Zamarreño-Aramendia, and Paulo Falcão Alves. 2025. "Innovation and Competitiveness in the Territorial Brand of the Algarve: A Comparative Analysis of Its Social Media Communication and Web Content." *Tourism and Hospitality* 6(2). doi: 10.3390/tourhosp6020088.
- Djabbari, Muhammad Hidayat, Dewi Sulfa Saguni, and Eva Elivia. 2024. "Transformation of a Community-Based Digital Tourism Model in Enrekang Regency: The AIDDA Model Approach." *Jurnal Ad'ministrare* 11(2):260–66. doi: 10.71309/administrare.v11i2.4335.
- Dyah, Eka, Puspita Sari, Mia Fitria Agustina, and Dian Adiarti. 2025. "(Natural Sciences) Stylistic Features of Social Media Promotional Language and Their Association with Likupang ' s Destination Image 社交媒体推广 语言的文体特征及其与 Likupang 目的地形象的关联." 52(7).
- Hair, Joseph Franklin, Christian M. Ringle, G. Thomas M. Hult, and Marko Sarstedt. 2022. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling." *Research Gate* 3(1–2):184–

85. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- Iswari, Ida Ayu Trisna. 2025. "Implementasi Pemasaran Melalui Online Vacation Rental (Ovr) Airbnb Bagi Konsumen Terhadap Permintaan Akomodasi Di Kabupaten Badung Bali Pada Stay in Bali Travel."
- Jailani, Putri Nurdiana, and Rahima Buamona. 2025. "Pemanfaatan Media Digital Oleh Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Provinsi Maluku Utara Putri Nurdiana Jailan, Rahima Buamona Universitas Bumi Hijrah Tidore." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11(September):298–307.
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. 2020. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran." *Marketing Intelligence and Planning* 30(4):460–76. doi: 10.1108/02634501211231946.
- Kemenparekraf, Kementrian Pariwisata dan Ekonomi. 2022. "Statistik Pariwisata Indonesia 2022."
- Maulana, Irsan, Hadiati, and Chotijah Fanaqi. 2025. "Analisis Pengaruh Konten Tiktok @yoggi.130 Terhadap Minat Berkunjung Pengikut Ke Destinasi Wisata Kabupaten Garut." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(3):1151–65. doi: 10.54259/mukasi.v4i3.5431.
- Misuraca, Michelangelo, Maria Spano, and Luigi Celardo. 2024. "E-Wom and Territorial Analyses: The Use of Opinion Mining in Tourism." *Turistica - Italian Journal of Tourism* 33(1):79–99. doi: 10.70732/tijt.v33i1.44.
- Pranoyogo, Antaiwan Bowo, and Junaidi Hendro. 2024. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori Dan Praktik Efektif Panduan Komprehensif Untuk Menguasai IMC, Perilaku Konsumen, Dan Strategi Pemasaran.*
- Priatmoko, Setiawan, Moaaz Kabil, Róbert Magda, Edit Pallas, and Lóránt Dénes David. 2021. "Bali and the next Proposed Tourism Development Model in Indonesia." *Regional Science Inquiry* 13(2):161–80.
- Purwianti, Lily, Muhammad Adjie, Kata Kunci, Brand Preference, Wisata Pantai, and Kota Batam. 2021. "Analisis Pengaruh Attitude toward The Destination Dan Brand Awareness Terhadap Brand Preference Dengan Mediasi Destination Image Dan Brand Equity Pada Wisata Pantai Kota Batam." 1(1):2029.
- Putri, Shafira Permata, and Muhammad Aras. 2021. "Enchanting Labuan Bajo As Super-Priority Destination in Indonesia: Implementation of Place Branding Through Digital Platform As A Form of Technological Advancement." *International Journal of Engineering Research* 10(October):78–86.
- Rahadi, Dedi Rianto. 2023. "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023." *CV. Lentera Ilmu Madani* (Juli):146.
- Salimah, Miftachus, I. Dewa Made Frendika Frendika, and Prananda Navitas. 2023. "Perubahan Perilaku Wisatawan Dan Aktivitas Wisata Pasca Terjadinya Pandemi COVID-19 Di Kota Yogyakarta." *Jurnal Penataan Ruang* (August):19. doi: 10.12962/j2716179x.v18i0.17757.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling.*