

Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Di Labuan Bajo Manggarai Barat

Monesta Cici Ijan¹, Deniyati Zufriah², Sarjita³, Siti Nurhayati⁴, Taqdirul Alim⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Abstrak :

Pariwisata adalah salah satu sektor industri kreatif yang sekarang mengalami perkembangan. Kunci utama para pelaku pariwisata memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik melalui digital marketing, daya tarik wisatanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Harga dan Daya Tarik, terhadap Niat Berkunjung wisatawan di Labuan Bajo Manggarai Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengelolaan data dengan menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Digital Marketing, Harga dan Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat wisatawan di Labuan Bajo.

Kata Kunci: Digital Marketing, Harga, dan Daya Tarik, Niat Berkunjung.

Copyright (c) 2026 **Monesta Cici Ijan**

✉ Corresponding author :

Email Address : monesta@stibsa.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri kreatif yang terus mengalami perkembangan dan memiliki kontribusi strategis terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara (Susanto, 2020; Chang, 2015). Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga berperan sebagai penggerak ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, serta penguatan sektor-sektor pendukung lainnya. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern, pariwisata telah menjadi aktivitas rekreasi yang banyak dipilih untuk memenuhi kebutuhan pengalaman, eksplorasi, dan relaksasi (Li, 2022). Pemanfaatan destinasi wisata alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dikelola secara optimal sebagai daya tarik wisata menjadi elemen penting dalam pengembangan pariwisata daerah (Latif, 2021).

Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan menuntut penerapan strategi yang terencana dan terintegrasi, antara lain melalui identifikasi potensi destinasi, penentuan target pasar, peningkatan kualitas layanan, penguatan branding, pelestarian lingkungan, pengembangan produk pariwisata yang beragam, peningkatan aksesibilitas dan infrastruktur, serta pembangunan kemitraan dengan pemangku kepentingan lokal. Implementasi strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan daya saing destinasi

sekaligus meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keberhasilan dan keberlanjutan pariwisata dalam jangka panjang. Tingkat keberhasilan suatu destinasi wisata sangat ditentukan oleh niat wisatawan untuk berkunjung, karena niat berkunjung merupakan indikator awal dari perilaku wisatawan.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan yang signifikan pada periode 2019–2021. Pada tahun 2019 tercatat sebanyak 16.106.954 kunjungan, kemudian menurun menjadi 4.052.923 kunjungan pada tahun 2020, dan kembali menurun menjadi 1.557.530 kunjungan pada tahun 2021. Pandemi COVID-19 menjadi faktor utama yang menyebabkan kontraksi besar pada sektor pariwisata dan industri kreatif. Namun demikian, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku pariwisata untuk bertahan dan beradaptasi melalui inovasi dan kolaborasi. Kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi menjadi kunci keberlangsungan sektor pariwisata, yang salah satunya diwujudkan melalui pemanfaatan digital marketing.

Digital marketing dipandang sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan destinasi dan potensi pariwisata melalui berbagai platform digital. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media pengenalan destinasi, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi dan visualisasi daya tarik wisata secara luas untuk meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Perkembangan digital marketing menjadi momentum penting bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, seiring dengan meningkatnya literasi digital masyarakat dan perubahan gaya hidup yang semakin terintegrasi dengan teknologi internet.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, pemerintah terus mendorong inovasi teknologi digital dalam pengembangan desa wisata melalui konsep smart city dan smart tourism. Upaya ini bertujuan untuk mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi dan layanan pariwisata, sekaligus meningkatkan daya saing destinasi wisata. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi komponen utama dalam pemasaran pariwisata secara lebih luas dan efektif, serta memiliki peran penting dalam mendukung kemajuan sektor pariwisata Indonesia (Wijayanto, 2022).

Selain digital marketing, faktor harga juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Harga merupakan nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2012). Dalam konteks pariwisata, penetapan harga menjadi bagian penting dari bauran pemasaran karena merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi pengelola destinasi wisata (Tjiptono, 2008). Ketidaktepatan dalam penetapan harga dapat berdampak pada terganggunya kegiatan operasional dan keberlanjutan usaha, sehingga harga yang ditetapkan perlu disesuaikan dengan harapan dan persepsi wisatawan.

Faktor lain yang turut memengaruhi perkembangan pariwisata adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata berfungsi sebagai faktor penarik utama yang mendorong wisatawan melakukan perjalanan untuk memenuhi kebutuhan pengalaman baru dan rasa ingin tahu (Tuffahati, 2023). Pengembangan atraksi wisata dan penyediaan fasilitas pendukung menjadi strategi penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Atraksi dan fasilitas yang memadai memungkinkan wisatawan menikmati perjalanan wisata secara optimal dan berkontribusi pada peningkatan niat berkunjung (Nurbaeti et al., 2021). Namun, pada praktiknya, ketersediaan dan kualitas fasilitas wisata di berbagai destinasi masih belum sepenuhnya optimal.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh digital marketing, harga, dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung wisatawan, dengan hasil yang belum konsisten. Juana (2023) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, sementara daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan. Sucipto (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Utami (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sebaliknya, Fathor (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung, Rustam (2022) menyatakan tidak terdapat pengaruh antara kenyamanan dengan niat berkunjung wisatawan, dan Qodriyah (2023) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung.

Perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, harga, dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ulang dengan setting dan waktu yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual. Penelitian ini dilakukan dengan responden wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta guna menguji kembali apakah digital marketing, harga, dan daya tarik wisata masih berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Daya Tarik Wisata terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Labuan Bajo, Manggarai Barat."

TINJAUAN PUSTAKA

Niat berkunjung

1) Pengertian Niat Berkunjung

Niat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi (Kotler, 2014) menambahkan bahwa niat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Beberapa teori yang relevan dalam konteks ini meliputi:

a. Teori Motivasi Wisata (*Tourist Motivation Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa orang melakukan perjalanan atau berkunjung ke tempat-tempat tertentu karena adanya motivasi tertentu yang mendorong mereka. Motivasi tersebut bisa berupa motivasi intrinsik (misalnya keinginan untuk mengeksplorasi budaya baru) atau ekstrinsik (seperti keinginan untuk bersantai di pantai).

b. Teori Preferensi dan Perilaku Konsumen

Teori ini menekankan bahwa niat berkunjung dipengaruhi oleh preferensi dan perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti citra destinasi, promosi wisata, dan rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat.

c. Teori Psikologi Sosial

Teori ini menyoroti pengaruh faktor-faktor sosial dalam menentukan niat berkunjung seseorang. Misalnya, tekanan dari teman atau keluarga, persepsi tentang apa yang dianggap "populer", dan efek dari media sosial dapat

memainkan peran penting dalam menentukan destinasi wisata yang diniati seseorang

d. Teori Pengalaman Wisata (*Experience Economy Theory*)

Teori ini menekankan bahwa pengalaman yang diperoleh selama perjalanan memiliki nilai yang sama pentingnya dengan destinasi itu sendiri. Oleh karena itu, niat berkunjung seseorang dapat dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap pengalaman yang akan diperoleh di destinasi tersebut.

e. Teori Ekonomi Perjalanan (*Travel Cost Theory*)

Teori ini mengatakan bahwa biaya perjalanan, baik dalam bentuk uang maupun waktu, mempengaruhi niat berkunjung seseorang. Destinasi yang lebih terjangkau atau membutuhkan biaya perjalanan yang lebih rendah cenderung lebih menarik bagi banyak orang.

Berdasarkan teori di atas maka niat berkunjung merupakan dorongan dari dalam dari konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang.

2) Indikator Niat berkunjung

a. Pencarian Online

Jumlah pencarian online terkait dengan destinasi tertentu dapat menjadi indikator niat berkunjung. Misalnya, jumlah pencarian hotel, tempat wisata, atau aktivitas di destinasi tersebut.

b. Pemesanan dan Reservasi

Jumlah pemesanan hotel, tiket pesawat, atau paket tur ke destinasi tertentu dapat mencerminkan niat berkunjung dari wisatawan.

c. Interaksi Media Sosial

Aktivitas seperti jumlah like, komentar, dan berbagi konten terkait destinasi di media social dapat menunjukkan niat berkunjung dari masyarakat.

d. Survei dan Kuesioner

Survei yang ditujukan kepada calon wisatawan atau pengunjung potensial dapat memberikan wawasan tentang niat mereka terhadap destinasi tertentu, serta faktor-faktor yang mempengaruhi niat tersebut.

e. Tren Penjualan Tiket

Jika destinasi tersebut memiliki atraksi atau acara khusus, tren penjualan tiket untuk acara-acara tersebut dapat menjadi indikator niat berkunjung.

f. Analisis Kata Kunci

Melakukan analisis kata kunci terkait dengan destinasi wisata di mesin pencari dapat memberikan gambaran tentang niat berkunjung dari wisatawan potensial.

3) Faktor Niat Berkunjung

Para ahli dalam bidang pariwisata telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Beberapa faktor kunci yang sering disebutkan oleh para ahli meliputi:

a. Daya tarik Destinasi

Keunikan dan daya tarik destinasi merupakan faktor utama yang memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Destinasi yang menawarkan pengalaman unik, keindahan alam, warisan budaya, dan atraksi menarik lainnya cenderung lebih diniati.

- b. **Pengalaman Wisata**
Faktor pengalaman wisata, termasuk kualitas pengalaman yang diperoleh selama perjalanan, memainkan peran penting dalam menarik niat wisatawan. Pengalaman yang memuaskan dan berkesan dapat meningkatkan niat untuk kembali ke destinasi tersebut atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- c. **Kualitas Pelayanan**
Pelayanan yang diberikan oleh industri pariwisata, seperti akomodasi, transportasi, restoran, dan atraksi wisata, juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Pelayanan yang ramah, efisien, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.
- d. **Kemudahan Aksesibilitas**
Kemudahan aksesibilitas ke destinasi, termasuk ketersediaan transportasi dan infrastruktur yang memadai, juga memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Destinasi yang mudah diakses dan memiliki transportasi yang nyaman cenderung lebih diniati.
- e. **Reputasi Destinasi**
Reputasi destinasi, termasuk citra dan persepsi umum tentang destinasi tersebut, dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Destinasi dengan reputasi yang baik untuk keamanan, kebersihan, dan kualitas pengalaman cenderung lebih diniati.
- f. **Promosi dan Pemasaran**
Upaya promosi dan pemasaran destinasi wisata juga berperan dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Kampanye promosi yang efektif dan informasi yang jelas tentang destinasi dapat meningkatkan niat berkunjung dari calon wisatawan.
- g. **Rekomendasi dan Ulasan**
Ulasan dan rekomendasi dari orang lain, baik itu dari teman, keluarga, atau ulasan online, dapat mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Testimoni positif dan rekomendasi dapat memberikan dorongan tambahan untuk mengunjungi suatu destinasi.
- h. **Faktor Sosial dan Budaya**
Faktor-faktor sosial dan budaya, seperti norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan tren-tren populer, juga mempengaruhi niat berkunjung wisatawan.

Digital Marketing

1) Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu. E-Marketing mengalami proses evolusi tiga tahap Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.

Menurut Neil (2020) digital marketing adalah penggunaan strategi pemasaran yang berbasis digital untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target

melalui berbagai saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web, dan aplikasi. Menurut Gartner (2020), sebuah perusahaan riset dan konsultasi, digital marketing adalah penggunaan media digital, data, dan teknologi untuk menciptakan, mengelola, dan mengirim pengalaman yang relevan dan berharga bagi pelanggan dalam konteks pemasaran. Seorang profesor di bidang pemasaran (Ghiasi, 2020) digital marketing adalah integrasi pemasaran tradisional dengan teknologi digital dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli diatas, ditekankan pentingnya penggunaan teknologi digital dan saluran online dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengukur strategi pemasaran. Digital marketing telah berkembang menjadi lebih holistik dan menyeluruh serta melibatkan penggunaan berbagai alat dan saluran yang berbeda untuk mencapai hasil yang optimal.

2) Indikator Digital Marketing

a. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator penting guna mengukur keberhasilan digital marketing. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui survei, ulasan, atau tingkat retensi pelanggan.

b. Tingkat Konversi

Indikator ini mengukur persentase pengunjung yang melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau mendaftar sebagai pelanggan. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan efektivitas kampanye digital marketing dalam mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan.

c. Keterlibatan Pengguna (*Engagement Rate*)

Keterlibatan pengguna mencerminkan sejauh mana audiens terlibat dan berinteraksi dengan konten digital tersebut. Indikator ini dapat mencakup tingkat klik, retweet, suka, komentar, atau waktu mengunjungi website atau media sosial. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, menandakan bahwa konten memiliki daya tarik wisata dan relevansi yang tinggi pula bagi audiens.

d. Tingkat Pertumbuhan Lalu Lintas (*Traffic Growth*)

Indikator ini mengukur peningkatan jumlah pengunjung ke website atau kanal digital bisnis. Pertumbuhan lalu lintas yang signifikan menunjukkan bahwa strategi digital marketing berhasil menarik minat audiens.

3) Faktor-Faktor Digital Marketing

Faktor digital marketing berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas digital marketing.

a. Konten yang Berkualitas

Konten yang berkualitas dan relevan dengan target pasar dapat meningkatkan efektivitas digital marketing. Konten yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dapat memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan bisnis dan membagikan konten tersebut kepada orang lain.

b. Target Pasar yang Tepat

Menentukan target pasar yang tepat sangat penting dalam digital marketing. Dengan mengetahui siapa target pasar yang tepat, bisnis dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

c. Saluran Pemasaran yang Relevan

Memilih saluran pemasaran yang tepat juga mempengaruhi efektivitas digital marketing. Setiap saluran pemasaran memiliki karakteristik dan kelebihan masing-masing, sehingga bisnis harus memilih saluran pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar mereka.

d. Teknologi Digital yang Digunakan

Teknologi digital yang digunakan juga dapat mempengaruhi efektivitas digital marketing. Teknologi seperti mesin pencari, media sosial, email marketing, dan teknologi mobile dapat membantu bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa mereka dengan lebih efektif.

e. Analisis dan Pengukuran

Analisis dan pengukuran hasil digital marketing sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital marketing. Dengan melakukan analisis dan pengukuran yang tepat, bisnis dapat mengetahui kinerja kampanye digital marketing mereka dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Harga

1) Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler (2018). Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Effend (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa.

2) Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Tjiptono mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

3) Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Dharmmesta (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai

tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Daya Tarik wisata

1) Pengertian Daya Tarik

Menurut Daliansyah (2021), daya tarik wisata merupakan sesuatu yang mempunyai point of attraction atau point of interest bagi wisatawan. Sedangkan menurut (Maesaroh, 2019) daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisatawaan. Daya tarik wisata merupakan salah satu dari materi utama interpretasi wisata yang harus ada dalam pengembangan wisata selain fungsi, tujuan dan maksud pengelolaan kawasan dan aturan kunjungan kawasan (Nugroho, 2019). Menurut Ridwan (2019) daya tarik wisata merupakan objek atau unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata, karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki nilai ketertarikan bagi wisatawan untuk datang atau berkunjung ke suatu daerah tujuan pariwisata. Menurut Utama (2018) daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu:

a. Daya tarik wisata alamiah

Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna.

b. Daya tarik wisata buatan

Daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.

2) Indikator Daya Tarik Wisata

Utama (2017) terdapat beberapa indikator dalam mengukur daya tarik wisata, yaitu:

a. Daya tarik wisata yang dapat disaksikan (*What to see*)

Tempat tujuan wisata harus memiliki sesuatu yang menjadikan daya tarik wisata tersendiri yang berbeda dengan tempat wisata lainnya, biasanya berupa atraksi budaya yang bisa menjadi sebuah hiburan bagi wisatawan.

- b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*)
Hal ini mengisyaratkan pada hal yang dapat menyaksikan sesuatu yang menarik seperti fasilitas rekreasi yang telah disediakan sehingga para wisatawan betah dan untuk menetap lebih lama di tempat wisata.
 - c. Sesuatu yang dapat di beli (*What to buy*)
Tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang terutama untuk berbelanja souvenir dan kerajinan masyarakat sekitar yang bisa berfungsi sebagai cindera mata untuk di bawa pulang sebagai kenangan wisatawan.
 - d. Alat transportasi (*What to arrived*)
Sebagai bentuk aksesibilitas untuk dapat mengunjungi daerah tempat tujuan wisata tersebut, perlu diperhatikan jenis kendaraan apa yang dapat digunakan, berapa lama estimasi wisatawan akan tiba dan bagaimana akses jalan menuju ke tempat destinasi wisata.
 - e. Penginapan (*Where to stay*)
Hal ini menunjukan pada akses bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara waktu selama mereka berlibur. Tempat wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan yang datang berkunjung seperti hotel home stay dan sejenisnya.
- 3) Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Wisata
- a. Atraksi (*Attraction*)
Atraksi merupakan produk utama dalam sebuah destinasi wisata. Atraksi ini mencakup segala hal yang menarik perhatian wisatawan, baik itu atraksi wisata alam, budaya, atau hasil buatan manusia.
 - b. Aksesibilitas (*Accessibility*)
Aksesibilitas melibatkan sarana dan infrastruktur yang memudahkan wisatawan menuju tempat wisata. Ini termasuk jalan, bandara, pelabuhan, serta faktor operasional seperti jalur atau rute, harga tiket, dan peraturan pemerintah terkait transportasi
 - c. Amenitas (*Amenity*)
Amenitas berkaitan dengan tersedianya fasilitas pendukung di sekitar tempat wisata. Ini termasuk akomodasi untuk menginap, restoran, toilet umum, sarana ibadah, dan lainnya.
 - d. Layanan Pendukung (*Ancillary Service*)
Layanan pendukung adalah organisasi kepariwisataan yang mendukung kegiatan pariwisata. Ini termasuk berbagai layanan yang memastikan kegiatan pariwisata berjalan dengan baik.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wisata Labuan Bajo yang terletak di Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena Labuan Bajo merupakan salah satu destinasi wisata prioritas nasional yang mengalami perkembangan pesat dan memiliki karakteristik pariwisata yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu digital marketing, harga, dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung wisatawan. Penelitian ini dilaksanakan pada periode waktu sebagaimana tercantum dalam skripsi, disesuaikan dengan proses pengumpulan data lapangan.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel digital marketing, harga, dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung wisatawan secara empiris melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2021). Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi wisatawan terhadap variabel yang diteliti, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah atau berencana berkunjung ke destinasi wisata Labuan Bajo, Manggarai Barat. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Wisatawan yang mengetahui destinasi wisata Labuan Bajo.
2. Wisatawan yang pernah atau memiliki niat untuk berkunjung ke Labuan Bajo.
3. Wisatawan yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jumlah sampel penelitian disesuaikan dengan ketentuan dalam skripsi dan dianggap telah memenuhi syarat minimum analisis statistik yang digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel digital marketing, harga, daya tarik wisata, dan niat berkunjung wisatawan.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang relevan dengan topik penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Digital Marketing (X_1), yang diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan aktivitas pemasaran digital destinasi wisata.
2. Harga (X_2), yang diukur berdasarkan persepsi wisatawan terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Kotler, 2012; Tjiptono, 2008).
3. Daya Tarik Wisata (X_3), yang mencakup atraksi wisata dan fasilitas pendukung destinasi (Nurbaeti et al., 2021; Tuffahati, 2023).
4. Niat Berkunjung (Y), yang mencerminkan keinginan dan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata.

Seluruh indikator variabel disusun sesuai dengan definisi operasional yang telah ditetapkan dalam skripsi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh digital marketing, harga, dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung wisatawan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, sebagaimana tercantum dalam skripsi. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model penelitian (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan instrumen kuesioner, di mana kuesioner dinyatakan valid apabila butir pertanyaan mampu mewakili konstruk yang diukur dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) melalui software SPSS versi 20. CFA digunakan untuk menguji sejauh mana variabel terukur mampu merepresentasikan konstruk penelitian sehingga dapat mendukung penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan nilai uji statistik (t-test dan F-test).

Tahap awal uji validitas dilakukan melalui pengujian Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Konstruk dinyatakan dapat diterima apabila nilai KMO MSA lebih dari 0,50 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* kurang dari 0,05. Hasil pengujian KMO MSA disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,945
Bartlett's Test of Sphericity	<i>Approx. Chi-Square</i>	8288,958
	Df	595
	Sig.	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai Kaiser- Meyer- Olkin *Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* diperoleh taraf signifikan 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 2.

Hasil Uji Nilai Anti-Image Correlation

Indikator	Nilai Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
------------------	-------------------------------------	--------------------	-------------------

DM 1	0,947	0,50	Asumsi Measure Of Sampling Adequacy Terpenuhi
DM 2	0,925		
DM 3	0,920		
DM 4	0,954		
DM 5	0,948		
H 1	0,940		
H 2	0,919		
H 3	0,972		
H 4	0,961		
H 5	0,949		
DT 1	0,917		
DT 2	0,938		
DT 3	0,944		
DT 4	0,967		
DT 5	0,939		
NB 1	0,943		
NB 2	0,955		
NB 3	0,929		
NB 4	0,951		
NB 5	0,941		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai MSA masing-masing variabel indikator lebih besar dari 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA dan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *factor loading* 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.
Factor Loading
COMPONENT

INDIKATOR	1	2	3
DM 1		0,788	
DM 2		0,826	
DM 3		0,814	
DM 4		0,727	
DM 5		0,722	
H 1		0,644	
H 2		0,693	
H 3		0,543	
H 4		0,713	
H 5		0,703	
DT 1			0,630
DT 2			0,655
DT 3			0,694
DT 4			0,640
DT 5			0,643
NB 1	0,673		
NB 2	0,785		
NB 3	0,671		
NB 4	0,657		
NB 5	0,752		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai *factor loading* pada semua indikator lebih besar dari 0,40 (*factor loading* > 0,40) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel-variabel tersebut dinyatakan valid, artinya semua indikator

yang digunakan dapat mengukur sebuah variabel, karena nilai *factor loading* yang diperoleh mengelompok dalam 1 *component* atau faktor.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam instrumen penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KESIMPULAN	KETERANGAN
DIGITAL MARKETING (X1)	0,927	>0,60	RELIABEL
HARGA (X2)	0,930	>0,60	RELIABEL
DAYA TARIK (X3)	0,906	>0,60	RELIABEL
NIAT BERKUNJUNG (Y)	0,920	>0,60	RELIABEL

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Digital Marketing
Variabel Digital Marketing dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,927 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.
- Variabel Harga
Variabel Harga dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,930 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.
- Variabel Daya Tarik
Variabel Daya Tarik dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,906 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.
- Variabel Niat Berkunjung
Variabel Niat Berkunjung dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 ($0,920 > 0,60$) dengan lima butir pernyataan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

N		UNSTANDARDIZED RESIDUAL
		200
NORMAL PARAMETERS ^{A,B}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2,42772150
MOST EXTREME DIFFERENCES	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,049
KOLMOGOROV-SMIRNOV Z		0,055
ASYMP. SIG. (2-TAILED)		0,200

Sumber: Lampiran 7

Tabel 5. menunjukkan hasil dari nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang peneliti olah terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0,321	3,116
Harga	0,235	4,252
Daya Tarik	0,245	4,089

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

VARIABEL	SIG.	BATAS	KETERANGAN
DIGITAL MARKETING	0,744	>0,05	TIDAK TERJADI HETEROSKEDASTISITAS
HARGA	0,371	>0,05	
DAYA TARIK	0,071	>0,05	

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel Digital Marketing sebesar 0,744, variabel Harga sebesar 0,371, variabel Daya Tarik sebesar 0,071. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

Hasil Analisis Data

1) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,441	1,929		0,475	0,635
Digital Marketing (X₁)	0,169	0,068	0,144	2,468	0,014
Harga (X₂)	0,186	0,074	0,172	2,525	0,012
Daya Tarik (X₃)	0,212	0,068	0,208	3,110	0,002

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 8 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,441 + 0,169 X_1 + 0,186 X_2 + 0,212 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Digital Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung . Hal ini menunjukkan jika Digital Marketing meningkat satu satuan , maka Digital Marketing akan meningkat sebesar 0,169.

Dengan asumsi variabel yang lain konstan. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung . Hal ini menunjukkan jika meningkat satu satuan, maka Harga akan meningkat sebesar 0,186. Dengan asumsi variabel yang lain konstan. Daya Tarik mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung. Hal ini menunjukkan jika Daya Tarik meningkat satu satuan, maka Daya Tarik akan meningkat sebesar 0,212.

Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

2) Uji t (Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Digital Marketing, Harga, Daya Tarik, secara parsial atau individual terhadap Niat Berkunjung. Berdasarkan tabel 4.17 dapat dijelaskan:

a. Hasil pengujian pengaruh variabel Digital Marketing (X_1) terhadap variabel Niat Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel Digital Marketing diperoleh nilai t hitung sebesar $2,468 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi variabel Digital Marketing kurang dari $0,05$ yaitu sebesar $0,014$. Dengan demikian disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung konsumen pada produk wisata Labuan Bajo.

b. Hasil pengujian pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap variabel Niat Berkunjung (Y)

c. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar $2,525 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi variabel harga kurang dari $0,05$ yaitu sebesar $0,012$. Dengan demikian disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung pada wisata Labuan Bajo.

d. Hasil pengujian pengaruh variabel Daya Tarik (X_3) terhadap variabel Niat Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel Daya Tarik diperoleh nilai t hitung sebesar $3,110 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi variabel daya tarik kurang dari $0,05$ yaitu sebesar $0,002$. Dengan demikian disimpulkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Berkunjung konsumen pada wisatawan Labua Bajo.

3) Uji Korelasi (r)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif dan kuat. Hasil uji r dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9.

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,888 ^a	0,789	0,782	1,537

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan table 9. dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar $0,888$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel independen yang terdiri dari Digital Marketing, Harga, Daya Tarik, meningkat maka nilai variabel dependen yaitu Niat Berkunjung juga semakin meningkat.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 .Berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah

sebesar 0,789 atau 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,9% Niat Berkunjung dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Digital Marketing (X_1), Harga (X_2), dan Daya Tarik (X_3), sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel Digital Marketing, Harga dan Daya Tarik secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Digital Marketing, Harga dan Daya Tarik memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Artinya jika Digital Marketing, Harga dan daya tarik dari wisata meningkat maka niat berkunjung wisatawan juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki repon yang baik terhadap wisata Labuan Bajo.

Referensi:

- Arli, D., & Tjiptono, F. (2008). Consumer digital piracy behaviour among youths: Insights from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 421-438.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing*. Global Executive Press.
- Azizah, R. I., & Fathor, A. S. (2024). Peran pemasaran digital, fasilitas, dan kepuasan terhadap minat berkunjung ulang pada desa wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 112-125.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Berita resmi statistik*. BPS Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Biki, S., Pilomonu, M. R. S., Saleh, E., & Juana, A. (2023). Pengembangan media pembelajaran seni digital dan kerajinan tangan berbasis website bagi anak-anak dan kaum disabilitas. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 85-94.
- Chang, M., Liliana, L., & Rostianingsih, S. (2015). Implementasi animasi pada multimedia interaktif. *Jurnal Infra*, 3(2), 1-6.
- Daliansyah. (2021). *Pengembangan daya tarik wisata berbasis potensi lokal*. Deepublish.
- Dharmmesta, B. S. (2015). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Effendi, M. (2010). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Fernando, H., Larasati, Y. G., Abdullah, I., Firdawaty, L., & Qodriyah, K. (2024). Bibliometrics of family law research trends in Southeast Asia. *El-Ussrah: Jurnal Hukum Keluarga*, 7(1), 1-18.
- Gantina, D., Boediman, S. F., Nurbaeti, N., & Gunawijaya, J. (2021). Museum Prabu Geusan Ulun Kabupaten Sumedang sebagai daya tarik wisata. *Jurnal Pariwisata Trisakti*, 8(2), 203-214.
- Gartner. (2020). *Digital marketing overview*. Gartner Research.
- Ghiasi, R. (2020). Integrating traditional and digital marketing strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 395-408.
- Juana, A. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap niat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 45-56.
- Keliwar, S., & Nurcahyo, A. (2015). *Motivasi dan persepsi pengunjung terhadap objek*

- wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 12(2), 10–27.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latif, N., & Duludu, U. A. T. (2021). Sikap masyarakat terhadap pengembangan wisata Pantai Botutonuo. *Jambura Journal of Community Empowerment*, 3(1), 45–56.
- Li, X. (2022). Tourism behavior and lifestyle transformation. *Journal of Tourism Studies*, 18(1), 33–47.
- Maesaroh, T. M. (2019). *Manajemen daya tarik wisata*. Alfabeta.
- Maesaroh, T. M., Faidah, F., & Karatri, R. H. (2023). Pengaruh intellectual capital dan good corporate governance terhadap nilai perusahaan. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 201–215.
- Neil, P. (2020). *Digital marketing strategy: An integrated approach*. McGraw-Hill Education.
- Nugroho, I. (2019). *Pengembangan pariwisata berkelanjutan*. Pustaka Pelajar.
- Nurbaeti, N., Gantina, D., & Gunawijaya, J. (2021). Atraksi dan fasilitas sebagai penentu minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Trisakti*, 8(1), 67–79.
- Pradanimas, A., & Sucipto, A. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage terhadap harga saham. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(1), 33–44.
- Qodriyah, K. (2023). Harga dan niat berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(2), 88–99.
- Rachmadi, T. (2020). *The power of digital marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Ridwan, M. (2019). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. PT Sofmedia.
- Rustam, Y. (2022). Analisis daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 55–66.
- Saraf, S. H., & Ghiasi, R. (2020). Quantum theory of atoms in molecules. *Journal of Chemical Research*, 44(9–10), 321–329.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 5(2), 120–132.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Tuffahati, Z. (2023). Daya tarik wisata dan motivasi berkunjung. *Manajemen dan Pariwisata*, 5(1), 22–34.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Andi Offset.
- Utama, I. G. B. R. (2018). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish.
- Utami, R. (2022). Pemasaran digital dan keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(2), 101–115.
- Wijayanto, A. (2022). *Sistem informasi dan teknologi digital era metaverse*. Graha Ilmu.
- Yudistira, L. (2023). *Pengaruh novelty seeking dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan* (Disertasi doctoral). UPN Veteran Yogyakarta.