
Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo

Srisetia Ningrum¹, Moh. Agus Salim Monoarfa², Andi Juanna³

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²*

Email: srisetyaningrum.29@gmail.com

Abstract: *The present study aimed to determine the effect of digital marketing and tourist appeal on the visiting intention to Botutonuo Beach. The data source in this study was primary data, and the data collection method used was a questionnaire distributed to visitors at Botutonuo Beach with a total sample of 91 respondents. In addition, the data analysis in this study employed multiple linear regression analysis. The finding of this study denoted that digital marketing had a positive and significant effect on visiting intention. Otherwise, tourist appeal did not have a significant effect on visiting intention. Simultaneously, digital marketing and tourist appeal positively and significantly affected visiting intention to Botutonuo Beach.*

Keywords: *Digital Marketing; Tourist Appeal; Visiting Intention*

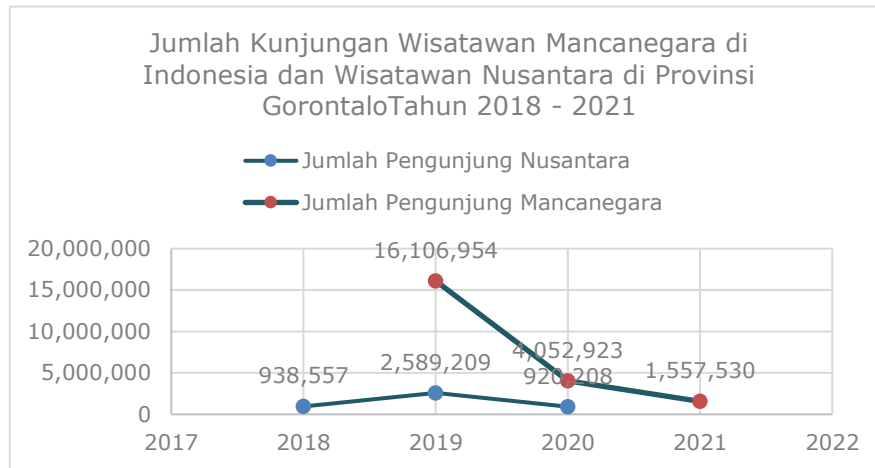
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada pengunjung di Pantai Botutonuo. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 91 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Digital marketing dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo.

Kata Kunci: **Pemasaran Digital; Daya Tarik Wisata; Minat Berkunjung**

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah satu sektor industri kreatif yang sekarang mengalami perkembangan (Susanto & Astutik, 2020). Industri pariwisata memiliki pengaruh yang luas diberbagai aspek, terutama ia memiliki pengaruh terbesar pada ekonomi di suatu negara, itulah mengapa di banyak negara industri pariwisata merupakan industri utama yang patut mendapatkan perhatian (Chang & Chang, 2015). Pariwisata telah menjadi salah satu kegiatan rekreasi yang dipilih oleh sebagian besar orang (H. Li & Su, 2022). Wisata, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, merupakan cara yang tepat untuk melepaskan diri dari kebosanan (Susanto & Astutik, 2020). Pemanfaatan sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang dikelola dan dijadikan sebagai tempat wisata yang menarik disebut dengan pariwisata (Latif & Duludu, 2021).

Menurut data BPS, jumlah kunjungan wisman yang berkunjung ke Indonesia tahun 2019 – 2021 sebanyak 16.106.954 ditahun 2019 dan ditahun 2020 menurun dengan jumlah pengunjung yang datang sebanyak 4.052.923 wisatawan, dan pada tahun 2021 berjumlah sebanyak 1. 557.530 orang. Adapun data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik, terkait jumlah kunjungan wisatawan nusantara di provinsi Gorontalo pada tahun 2018 – 2020 yaitu sebanyak 938.557 ditahun 2018, 2.589.209 ditahun 2019, dan ditahun 2020 sebanyak 920.208 orang. Berikut grafik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia serta jumlah kunjungan wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo tahun 2018 – 2021.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Indonesia dan di provinsi Gorontalo Tahun 2018 – 2021

Penurunan jumlah pengunjung tersebut dikarenakan adanya COVID-19 yang telah mempengaruhi sebagian sektor pariwisata di seluruh dunia secara negatif (Ma et al., 2022). Awal terjadinya pandemi, Indonesia menganggap Pembatasan Sosial Berskala Besar sebagai ketentuan yang dibuat untuk membatasi pergerakan orang, barang, dan jasa dalam rangka pencegahan COVID-19 semakin menyebar luas, sebagaimana diatur sebelumnya dalam Undang-Undang Nomor 6 tahun 2018 tentang kesehatan karantina (Suprihatin, 2020). Pemerintah telah menerapkan PPKM (Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk mencegah penyebaran COVID-19 yang menyebar di hampir seluruh dunia.

Gorontalo memiliki banyak budaya serta potensi alam yang bisa dimanfaatkan dalam rangka membantu pengembangan pariwisata daerah (Anugrah, 2018). Terdapat 86 destinasi wisata di Gorontalo yang meliputi wisata alam, sejarah, budaya, dan buatan (Pumbu, 2021). Pantai Botutonuo yang terletak di Kecamatan Kabila Bone merupakan salah satu potensi wisata pantai dengan objek wisata yang beragam (Hendra et al., 2021). Pantai Botutonuo adalah sebuah pantai yang berada di Desa Botutonuo Provinsi Gorontalo, Kabupaten Bone Bolango. Tempat wisata ini merupakan salah satu tujuan wisata yang cukup populer di Gorontalo.

Pantai Botutonuo tersembunyi di balik rimbunnya pohon kelapa yang merambah lahan di sepanjang garis pantai, akibatnya pengunjung tidak bisa mengakses jalan tersebut dari jalan raya. Jarak tempuh dari Gorontalo ke lokasi ini kurang lebih 25 menit. Untuk menuju pantai ini terdapat 6 gang atau lorong yang dapat dipilih diantara rumah penduduk, dengan panjang pantai 1 kilometer yang dapat digunakan sebagai tempat bersantai. Permukaan pantai Botutonuo bervariasi penampilannya; di sisi barat, pantai ini lebih bercirikan pasir putih. Pantai di daratan timur dan tengah lebih berkerikil (Latif & Duludu, 2021).

Menjelang liburan, banyak pengunjung ke pantai ini termasuk penduduk setempat maupun pengunjung dari luar kota untuk menghabiskan waktu bersama keluarga sambil bermain air atau sekedar duduk-duduk di pendopo yang telah disediakan oleh pihak pengelola pantai. sembari melihat matahari terbenam, dengan menyewa Rp.50.000 pengunjung sudah bisa menggunakan pendopo hingga sore hari. Pengunjung yang datang dapat menikmati fasilitas pendukung seperti: pendopo-pendopo dari kayu yang dapat digunakan untuk duduk dan rehat, penyewaan bola karet sebagai alat untuk berenang yang berkisar Rp.5.000-10.000/bola karet, adapun untuk penyewaan perahu dibandrol dengan harga Rp.5.000/orang.

Berdasarkan sumber data yang didapatkan dari hasil wawancara dikatakan bahwa dari tahun 2017 – 2021 jumlah pengunjung rata-rata perbulan kurang lebih 500 orang pengunjung sedangkan perminggu kurang lebih 80 orang. Adapun untuk wisatawan asing yang datang di objek wisata pantai Botutonuo masih sedikit sampai saat ini (Buluhan, 2021). Pendapatan yang diperoleh oleh pengelola pantai Botutonuo rata-rata Rp. 200.000/minggu dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 2.000.000. Jumlah kunjungan wisatawan di pantai Botutonuo juga masih terbilang kurang

banyak. Masih dibutuhkannya pengelolaan dari pihak pengelola untuk meningkatkan daya tarik wisatawan di pantai Botutonuo (Buluhan, 2021).

Revolusi informasi dan digitalisasi diseluruh dunia telah mengubah cara konsumsi media dikalangan masyarakat. Karena kemajuan teknologi dan perkembangan teknologi komunikasi, hubungan dunia nyata kini telah berpindah ke pinggiran virtual. Preferensi konsumen bergeser dari bentuk media tradisional menuju konsumsi dunia digital. Orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu setiap hari untuk media digital daripada media tradisional. Menurut statistik terbaru, ada 4,80 miliar pengguna internet diseluruh dunia saat ini, terhitung hampir 61% dari populasi global (Datareport.com). Dalam setahun terakhir, jumlah pengguna media sosial meningkat dari 13%, dan sekarang ada 4.48 miliar pengguna media sosial diseluruh dunia, terhitung hampir 57 persen dari total populasi dunia (Habib et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat menyebabkan strategi bersaing pemasaran digital pariwisata juga perlu disesuaikan. Kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi pariwisatanya merupakan faktor terpenting untuk menentukan banyaknya wisatawan yang datang ke suatu negara (Surentu et al., 2020). Media sosial lebih berpengaruh daripada pemasaran secara konvensional. Hal ini berdampak besar pada merek ketika media sosial digunakan dengan bijak untuk mengkampanyekan layanan dan produk (Kumar et al., 2017).

Dampak dari perkembangan teknologi terhadap pariwisata ialah wisatawan dapat memahami tentang perencanaan perjalanan dengan terlebih dahulu mengunjungi situs informasi dari destinasi wisata yang ingin dikunjungi (Simanjuntak et al., 2021). Daya tarik yang dimiliki oleh pantai Botutonuo tentunya harus didukung dengan penyampaian informasi melalui teknologi yang dapat menyebarkan informasi secara luas berbasis informasi digital untuk membuat minat berkunjung wisatawan semakin meningkat (Juanna et al., 2022). Pantai Botutonuo sendiri memiliki beberapa media sosial diantaranya instagram, facebook, dan juga website. Sejauh yang peneliti dapatkan bahwasanya media sosial tersebut masih kurang dikelola dengan baik. Digital marketing memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi destinasi wisata yang akan dikunjungi sehingga dapat dikatakan bahwa social digital marketing dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung (Sasmita & Kurniawan, 2020).

Obyek dan daya tarik wisata merupakan bentuk serta fasilitas yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu kawasan atau lokasi tertentu. UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Wisatawan dalam penelitian ini meliputi pengunjung domestik dan mancanegara. Objek wisata dapat menjadi potensi yang mendorong wisatawan untuk datang ke suatu tempat wisata. Atraksi wisata harus dibuat secara profesional untuk menarik pengunjung yang datang (Suwanto, 2002).

Minat merupakan rencana internal yang kuat serta memotivasi tindakan untuk datang berkunjung dan motivasi ini dipengaruhi oleh rangsangan serta perasaan positif terhadap suatu produk (Kotler et al., 2000). Menurut Pumbu (2021) seseorang akan memiliki perasaan minat berkunjung ketika mendapatkan dorongan yang memotivasi untuk bertindak, dimana motivasi tersebut dipengaruhi oleh rasa suka atau tertarik pada sesuatu, dalam hal ini yaitu minat untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata. Saat ini, minat wisatawan modern yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan liburan atau perjalanan sebagian besar dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman dan kerabat, rekomendasi online serta komentar oleh pihak ketiga (Berhanu & Raj, 2020).

Pariwisata pantai Botutonuo memerlukan upaya pengembangan yang berkesinambungan, dan diharapkan dengan adanya peningkatan fasilitas serta daya tarik yang dimiliki pantai Botutonuo mampu bersaing terhadap destinasi wisata lainnya, baik dari segi pelayanan, fasilitas, maupun objek wisata yang dapat sesuai dengan selera wisatawan. Adanya kecenderungan wisatawan untuk membuang sampah sembarangan merusak lingkungan di sepanjang pantai Botutonuo. Masyarakat yang masih tidak peduli dengan lingkungan akan berdampak pada proses pengembangan wisata pantai Botutonuo. Akibat dari kurangnya kesadaran masyarakat akan kebersihan, juga motivasi untuk pengembangan wisata pantai, serta kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan tempat wisata, maka minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai Botutonuo dapat menurun (Latif & Duludu, 2021).

Munculnya destinasi-destinasi wisata baru yang menawarkan keindahan serta fasilitas yang tidak terdapat dipantai Botutonuo menyebabkan berkurangnya wisatawan untuk mereferensikan pantai Botutonuo sebagai tempat wisata, fasilitas yang kurang memadai juga dapat menyebabkan

menurunnya jumlah kunjungan wisatawan dipantai Botutonuo. Adanya pantai-pantai baru yang muncul dengan lokasi yang lebih dekat dan mudah untuk dijangkau dari wilayah kota juga akan mempengaruhi minat untuk berkunjung wisatawan, selain itu akses yang diperlukan untuk menuju lokasi pantai harus melalui jalan berbukit dan cukup sempit dengan dua jalur arah yang berlawanan meskipun jalan sudah beraspal (Juanna et al., 2022). Marpaung & Sahla (2017) juga berpendapat bahwa keberadaan suatu objek wisata membutuhkan saran dan prasarana yang memadai untuk mendukung kenyamanan wisatawan.

Objek wisata pantai Botutonuo juga masih dikelola secara kekeluargaan dengan kata lain belum adanya campur tangan dari pihak pemerintah. Daya tarik wisata alam yang kurang terkelola dengan baik akan menjadi faktor utama yang akan mempengaruhi kepuasan pengunjung, hal ini juga akan berimbas pada tinggi rendahnya minat berkunjung wisatawan (Schwaighofer, 2014). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Botutonuo".

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis, Penelitian ini akan menggunakan metode survey sebagai metode penelitiannya. Populasi penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung ke pantai Botutonuo, yang memiliki ataupun menggunakan media sosial. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah metode non probability berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan tetap memperhatikan hal-hal tertentu yang dikenakan pada kelompok tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Botutonuo. Jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah 91 responden, dengan kriteria sampel yang digunakan yaitu para wisatawan ataupun pengunjung yang pernah berkunjung di Pantai Botutonuo dan memiliki akun media sosial. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang berkenaan dengan penelitian yang dilaksanakan mencakup beberapa metode diantaranya yaitu: observasi, kuesioner (angket), dan studi pustaka.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan terhadap obyek yang diteliti dengan melihat tingkat persetujuan responden terhadap seluruh item kuesioner yang disebarkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini berjumlah 91 responden dengan kriteria sampel yang digunakan yaitu para wisatawan ataupun pengunjung yang pernah berkunjung di pantai Botutonuo dan memiliki akun media sosial. Distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban yaitu nilai skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, dengan mengacu pada kriteria skala berikut:

Tabel 1. Rentang Skala

No	Interval	Katagori
1	1,00 – 1,80	Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Kurang Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Data yang diolah merupakan hasil dari tabulasi dari jawaban responden dari variabel digital marketing (X1), daya tarik (X2) dan minat berkunjung (Y). uraian jawaban kuisisioner yang telah disebar, sebagai berikut:

Variabel Digital Marketing (X1)

Hasil item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Digital Marketing mengenai seluruh pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Digital Marketing

Indikator	Item Pertanyaan	Skor					N	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Search engine marketing	X1.1	0	0	4	48	39	91	4,38	Sangat baik
	X1.2	0	2	5	62	22	91	4,14	Baik
Rata-rata								4,26	Sangat baik
Online public relation	X1.3	0	1	3	55	32	91	4,30	Sangat baik
Rata-rata								4,30	Sangat baik
Content video marketing	X1.4	0	0	1	59	31	91	4,33	Sangat baik
	X1.5	0	0	1	50	40	91	4,43	Sangat baik
	X1.6	0	1	0	53	37	91	4,38	Sangat baik
	X1.7	0	0	2	51	38	91	4,40	Sangat baik
Rata-rata								4,39	Sangat baik
Display advertising	X1.8	0	0	2	56	33	91	4,34	Sangat baik
	X1.9	0	0	2	57	32	91	4,33	Sangat baik
Rata-rata								4,33	Sangat baik
Sosial media marketing	X1.10	0	0	4	53	34	91	4,33	Sangat baik
	X1.11	0	0	3	46	42	91	4,43	Sangat baik
	X1.12	0	1	2	58	30	91	4,29	Sangat baik
Rata-rata								4,35	Sangat baik

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Merujuk pada tabel yang disajikan di atas, menunjukkan bahwa dari kelima indikator variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai mean dari masing-masing indikator yang mendapat tanggapan tertinggi yaitu pada indikator content video marketing dengan nilai mean sebesar 4,39 yang dapat diartikan bahwa unggahan ataupun postingan di beberapa akun media sosial Pantai Botutonuo dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung di Pantai Botutonuo.

Indikator dengan nilai terendah pada variabel digital marketing yaitu sebesar 4,26 pada indikator search engine marketing, meskipun pada dasarnya nilai tersebut dikategorikan sangat baik, dengan demikian dapat diartikan bahwa pada indikator search engine marketing wisatawan dalam hal memutuskan untuk berkunjung di Pantai Botutonuo sudah banyak yang melakukan dengan mencari dimesin pencaharian terkait Pantai Botutonuo walaupun tidak semua wisatawan melakukan hal tersebut.

Variabel Daya Tarik

Hasil item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Daya Tarik mengenai seluruh pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Variabel Daya Tarik

Indikator	Item Pertanyaan	Skor					N	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Amenities (fasilitas)	X2.1	0	0	4	44	43	91	4,43	Sangat baik
	X2.2	1	1	12	57	20	91	4,03	Baik
	X2.3	0	0	7	44	40	91	4,36	Sangat baik
	X2.4	0	0	19	56	16	91	3,97	Baik
	X2.5	0	0	2	42	47	91	4,49	Sangat baik
	X2.6	0	1	12	55	23	91	4,10	Baik
Rata-rata								4,23	Sangat baik
Accesibility (Aksesibilitas)	X2.7	0	4	9	53	25	91	4,09	Baik
	X2.8	0	0	7	43	41	91	4,37	Sangat baik
	X2.9	0	1	4	50	36	91	4,33	Sangat baik
Rata-rata								4,26	Sangat baik
Attractions (Atraksi)	X2.10	0	0	9	54	28	91	4,21	Sangat baik
	X2.11	0	0	7	52	32	91	4,27	Sangat baik

	X2.12	0	1	3	41	46	91	4,45	Sangat baik
	X2.13	0	0	11	52	28	91	4,19	Baik
	X2.14	0	0	11	60	20	91	4,10	Baik
	X2.15	0	0	2	53	36	91	4,37	Sangat baik
	X2.16	0	0	0	37	54	91	4,59	Sangat baik
	X2.17	0	0	1	41	49	91	4,53	Sangat baik
	X2.18	0	0	1	48	42	91	4,45	Sangat baik
Rata-rata								4,35	Sangat baik
Ancillary service (pelayanan tambahan)	X2.19	0	0	7	54	30	91	4,25	Sangat baik
Rata-rata								4,25	Sangat baik

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari hasil jawaban responden yang diterima berdasarkan indikator maka nilai rata-rata indikator menghasilkan nilai mean yang paling tinggi yakni 4,35 pada indikator Attractions (Atraksi) dengan kriteria sangat baik. Hal tersebut membuktikan bahwa tersedianya atraksi pendukung berupa perahu yang disiapkan oleh pihak pengelola pantai yang digunakan untuk mengajak wisatawan berkeliling di Pantai Botutonuo. Serta kondisi pantai yang cukup bersih sehingga secara umum objek wisata ini menarik untuk dikunjungi.

Indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada indikator Amenities (fasilitas) dengan nilai sebesar 4,23, hal ini menunjukkan bahwasanya masih perlu perbaikan dari segi fasilitas baik berupa lahan parkir yang disediakan, tempat makan maupun kebersihan dari fasilitas yang disediakan baik itu mushola ataupun toilet.

Variabel Minat Berkunjung

Hasil item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Minat Berkunjung mengenai seluruh pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Berkunjung

Indikator	Item Pertanyaan	Skor					N	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Minat transaksional	Y1	0	0	0	32	59	91	4,65	Sangat baik
	Y2	0	1	3	61	26	91	4,23	Sangat baik
	Y3	0	1	1	58	31	91	4,31	Sangat baik
	Y4	0	0	1	60	30	91	4,32	Sangat baik
Rata-rata								4,38	Sangat baik
Minat referensial	Y5	0	0	2	45	44	91	4,46	Sangat baik
	Y6	0	0	1	40	50	91	4,54	Sangat baik
	Y7	0	0	0	44	47	91	4,52	Sangat baik
Rata-rata								4,51	Sangat baik
Minat preferensial	Y8	0	1	0	53	37	91	4,38	Sangat baik
	Y9	1	1	6	58	25	91	4,15	Baik
Rata-rata								4,26	Sangat baik
Minat eksploratif	Y10	0	1	0	50	40	91	4,42	Sangat baik
Rata-rata								4,42	Sangat baik

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

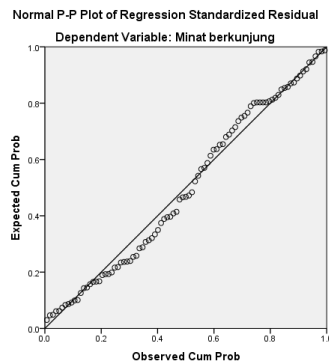
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil jawaban kuesioner dari responden yang diterima dari variabel minat berkunjung dengan jumlah indikator keseluruhan 4 indikator, dapat dilihat bahwa nilai mean dari masing-masing indikator yang paling tinggi terdapat pada indikator minat referensial, dengan nilai mean 4,51 dengan kriteria sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa adanya minat wisatawan yang datang ke Pantai Botutonuo ingin merekomendasikan kembali pantai botutonuo ke teman ataupun kerabat terdekat wisatawan.

Indikator dengan nilai mean terendah berada pada indikator minat preferensial dengan nilai mean 4,26 yaitu pada indikator minat preferensial, hal ini membuktikan bahwasannya pantai botutonuo

belum memiliki daya tarik tersendiri dari tempat destinasi wisata lainnya. Sehingga banyak dari para pengunjung belum menjadikan Pantai Botutonuo sebagai salah satu tempat yang akan dikunjungi kembali.

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah model variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal. Uji normalitas menghasilkan grafik Normal P-P Plot dari data residual, seperti yang diilustrasikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

Berdasarkan grafik, titik-titik nilai residual pada P-P Plot menyebar searah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis model regresi berganda berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas dengan tetap memperhitungkan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Untuk menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas maka model regresi harus memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Jika nilai tolerance 0,10 dan VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Digital Marketing	0,652	1,534
Daya Tarik	0,652	1,534

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Setiap nilai variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,652 untuk Digital Marketing (X1), dan 0,652 nilai tolerance untuk Daya Tarik (X2). Semua variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih besar dari persyaratan minimal yaitu 0,10 dan.
2. Nilai VIF setiap variabel, yaitu X1 1,534 dan X2 mempunyai nilai VIF sebesar 1,534. Nilai VIF yang diperoleh oleh setiap variabel lebih rendah dari persyaratan < 10,00. Maka kesimpulannya adalah analisis linier ganda tidak memiliki masalah multikolineartas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan guna mengetahui adanya hubungan korelasi dependen waktu antar variabel dalam model prediksi. Dasar peengambilan keputusan berdasarkan nilai Durbin-Watson

(d). Jika nilai Durbin-Watson (d) berada diantara nilai dU dan 4-dU, maka tidak terjadi autokorelasi. Nilai dU dapat dilihat dari tabel Durbin-Watson. Nilai dU pada penelitian ini yaitu 1,704 dan nilai Durbin-Watson (d) yaitu 1,836. Pada penelitian ini hasil pengujian autokorelasi yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

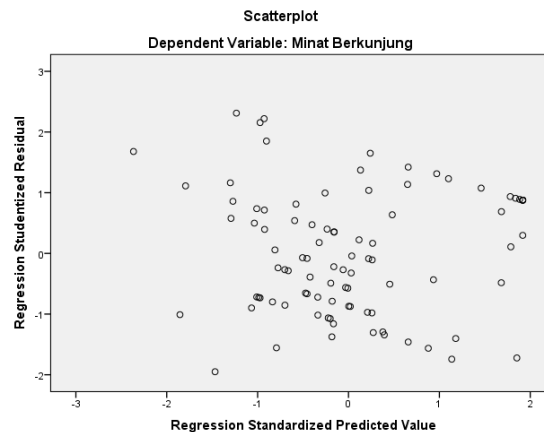
Nilai dU	Durbin-Watson (d)	4-dU
1,704	1,836	2,296

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang disajikan tersebut, jelas bahwa nilai Durbin-Watson (d) berada di antara nilai dU dan 4-dU, dimana nilai $1,704 < 1,836 < 2,296$ hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu komponen uji asumsi klasik model regresi. Syarat model regresi yang baik yaitu tidak adanya tanda-tanda heteroskedastisitas. Jika titik-titik tersebut terdistribusi secara acak, tidak membentuk pola tertentu dan menyebar acak di semua kuadran, maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian tersebut tidak terdapat heterokedastisitas. Hasil pengujian heterodastisitas yaitu:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji asumsi tersebut dapat diketahui bahwa, grafik scatter plot memperlihatkan bahwasanya titik-titik yang dihitung terdistribusi secara relatif acak di semua kuadran, dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis regresi ganda digital marketing (X1), dan daya tarik (X2) terhadap minat berkunjung (Y) benar-benar linier Karena tidak terdapat adanya gejala heterokedastisitas.

Uji Analisis Linier Ganda

Adaya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat ditentukan dengan menggunakan analisis linier berganda yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS menghasilkan tiga tabel utama, yaitu sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) diperlukan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi besarnya berkisar 0 – 100. Nilai R Square yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai R Square yang diperoleh mendekati satu, maka variabel bebas mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Tabel 4.16 menunjukkan besarnya koefisien determinasi R²:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.409	.167	.148	5479.73391

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi R Square pada tabel sebesar 0,167. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Minat Berkunjung dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel Digital Marketing dan Daya Tarik sebesar 16,7% dan sisanya 83,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh 233 independent terhadap variabel dependen secara merata. Pengambilan keputusan dilakukan atas dasar jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama. Hasil pengujian simultan (Uji F) dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	530780858.953	2	265390429.477	8.838	.000 ^b
Residual	2642418568.651	88	30027483.735		
Total	3173199427.604	90			

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikannya yaitu 0,000 yang masih kurang dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel Digital Marketing dan Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Uji T

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya jika nilai t-hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Nilai t-tabel didapatkan berdasarkan besarnya df. Nilai df diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$. Jadi $df = 91 - 2 - 1 = 88$, nilai df dari 88 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,662. Hasil pengujian parsial (Uji T) dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25490.474	5857.916		4.351	.000
Digital marketing	.338	.108	.379	3.142	.002
Daya tarik	.028	.068	.048	.403	.688

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian uji t diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X1) memiliki nilai thitung (3,142) lebih besar dari nilai t-tabel (1,662) dan tingkat signifikansi (0,002) lebih rendah dari nilai Alpha (0,05), Hasilnya H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

2. Daya Tarik (X2) memiliki nilai Thitung (0,403) lebih kecil dari nilai ttabel (1,662) dan tingkat signifikansi (0,668) lebih tinggi dari nilai Alpha (0,05), Hasilnya Ho ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa Daya Tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Model persamaan regresi linier berganda dapat dibangun berdasarkan tabel di atas, dengan model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$$

$$\hat{Y} = 25490,474 + 0,338X_1 + 0,028X_2$$

Intrepretasi hasil estimasi regresi:

1. Konstanta sebesar 25490,474 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel Minat Berkunjung sebesar 25490,474
2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% Digital Marketing meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,338, dengan asumsi Daya Tarik tetap konstan/tetap.
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0,028 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% Daya Tarik, akan terjadi peningkatan Minat Berkunjung sebesar 0,028, dengan asumsi Digital Marketing bernilai konstan/tetap.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwasanya Digital marketing dapat meningkatkan minat berkunjung di Pantai Botutonuo. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya jumlah promosi yang dilakukan di sosial media, dengan tampilan dan cara posting yang menarik akan meningkatkan minat berkunjung di Pantai Botutonuo. Hal ini sesuai dengan tingkat perilaku konsumen yang kini mulai mencari seluruh informasi di media sosial berupa facebook, instagram maupun website dari suatu tempat wisata.

Hasil atau studi ini mendukung studi sebelumnya, menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Hanifah, 2022; Nugraha & Adialita, 2021; Susanto & Astutik, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa banyaknya promosi yang dilakukan menggunakan sosial media maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk datang berkunjung dan berwisata di Pantai Botutonuo. Secara tidak langsung hasil penelitian ini berkaitan dengan teory yang di kemukakan oleh Kotler & Lane (2016) yaitu minat berkunjung akan muncul sebagai respon terhadap obyek yang dilihatnya.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Daya tarik wisata tidak dapat meningkatkan minat berkunjung di pantai Botutonuo. Sebelumnya kita ketahui bahwasannya daya tarik wisata merupakan sebagian besar dari salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Walaupun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pantai Botutonuo.

Hal tersebut membuktikan bahwasanya daya tarik wisata bukan menjadi faktor satu-satunya dalam menentukan minat wisatawan untuk berkunjung di Pantai Botutonuo. Walaupun demikian, ada baiknya suatu tempat wisatawan memiliki daya tarik ataupun keindahan serta atraksi tersendiri sehingga menjadi pembeda dengan tempat wisata lainnya, dengan begitu peluang untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung semakin besar. Daya tarik pada pantai Botutonuo belum tertata dengan sempurna. Fasilitas atau atraksi tempat wisata yang ada belum berhasil menarik perhatian pengunjung.

Tidak adanya kebaharuan dalam pariwisata sebagai penambah kepuasan wisatawan, atau yang biasa disebut dengan novelty seeking ini juga berpengaruh terhadap minat dalam menuntukan keputusan berkunjung wisatawan. Seperti yang disampaikan oleh Pearson dalam Mat-Som & Bader-Badarnah (2011) yang menyatakan bahwa "Novelty seeking is a fundamental component for travel motivation" Menurut kutipan ini, pariwisata termasuk mengejar pengalaman baru yang fundamental dalam memotivasi perjalanan dalam pariwisata.

Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa daya tarik wisata dapat meningkatkan minat berkunjung (Lustono & Permatasari, 2022; Ngajow et al., 2021; Ernawati, 2021). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa daya tarik wisata tidak dapat meningkatkan minat berkunjung ke Pantai Botutonuo (Prihatnawan, 2021; Widagdyo, 2017; Rini & Apriyanti, 2022).

Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Peran dari digital marketing dan daya tarik wisata secara bersamaan dapat meningkatkan minat berkunjung di Pantai Botutonuo. Digital marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara personal, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Ketika apa yang mereka lihat di sosial media sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka akan muncul ketertarikan pada diri seseorang untuk mencoba ataupun untuk memiliki suatu barang tertentu.

Di era digital pemasaran menggunakan media sosial semakin banyak digunakan. Hal ini biasa disebut dengan sosial media marketing pemasaran yang dilakukan menggunakan akun media sosial berupa akun facebook, instagram dan juga website dari suatu obyek wisata. Tentunya hal ini didukung dengan melihat perilaku dari tiap konsumen. Keberadaan digitalisasi memudahkan setiap konsumen untuk mencari sesuatu yang mereka inginkan dengan mudah. Hanya dengan mengetikkan tempat destinasi wisata yang diinginkan dimesin pencaharian akan menampilkan secara keseluruhan hasil yang telah didapatkan dari hasil pencaharian tersebut.

Temuan penelitian ini konsisten atau sejalan dengan temuan (Susanto & Astutik, 2020; Lustono & Permatasari, 2022) yang menjelaskan bahwa peran dari digital Marketing dan daya tarik wisata dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, berikut adalah kesimpulan penelitian:

1. Digital marketing dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pantai Botutonuo, artinya semakin banyak promosi yang dilakukan di akun media sosial pantai Botutonuo akan meningkatkan minat untuk berkunjung wisatawan
2. Daya tarik tidak dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pantai Botutonuo.
3. Secara bersama-sama Digital Marketing dan Daya Tarik wisata dapat meningkatkan minat berkunjung di pantai Botutonuo walaupun belum maksimal

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan kepada pengelolaan Pantai Botutonuo adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengelola Pantai Botutonuo hendaknya terus mempromosikan Pantai Botutonuo dengan tampilan yang lebih menarik dan sekreatif mungkin sehingga membuat minat wisatawan untuk berkunjung meningkat.
2. Bagi pihak pengelola Pantai Botutonuo diharapkan dapat membuat satu inovasi baru sebagai pembeda dengan tempat wisata lainnya, sehingga dapat menunjang daya tarik untuk mengunjungi Pantai Botutonuo.
3. Konten-konten yang diunggah di akun media sosial Pantai Botutonuo khususnya pada akun instagramnya diharapkan untuk terus memberikan konten-konten terbaru terkait Pantai Botutonuo.
4. Pihak pengelola Pantai Botutonuo hendaknya makin memperhatikan tingkat kenyamanan pengunjung, mulai dari tingkat keramahan saat menyambut pengunjung, kebersihan, serta fasilitas.
5. Sehubungan dengan keterbatasan penelitian, kemampuan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik yang memberikan gambaran tentang minat berkunjung wisatawan disarankan untuk penelitian yang akan datang.

6. Bagi peneliti selanjutnya kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan/referensi bagi pihak lain untuk dapat menambahkan faktor, indikator ataupun variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima. *Jurnal Mala'bi STIE Yapman*, 3.
- Adinda, S. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi*.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Anugrah, K. (2018). Optimalisasi Usaha Kuliner di Obyek Wisata Hiu Paus Desa Botu Barani Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 03(2), 191–204. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2463>
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Revisi)*. Rineka Cipta.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). Heliyon the Trustworthiness of Travel and Tourism Information Sources of Social Media : Perspectives of International Tourists Visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(January). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Bhuiyan, M. A. H., Darda, M. A., & Hasan, M. R. (2021). Tourist perception and satisfaction on safari tourism at Bangabandhu Sheikh Mujib Safari Park in Bangladesh. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.005>
- Buluhan, A. M. A. (2021). *Pengaruh Pengelolaan Pariwisata Terhadap peningkatan Peluang Usaha Masyarakat di Objek Wisata Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango*.
- Cats, O., & Ferranti, F. (2022). Voting with one's feet: Unraveling urban centers attraction using visiting frequency. *Cities*, 127(May), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103773>
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow: Peason Education Limited.
- Chang, J. R., & Chang, B. (2015). The Development of a Tourism The Development of a Tourism Attraction Model by Using Fuzzy Theory. *Mathematical Problems in Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2015/643842>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practice*. Pearson Education UK.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Edi, A. P. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Taxi Motor 86 Di Selemam)*.
- Ernawati, S. (2021). Pengaruh Daya Tarik wisata Terhadap Minat Berkunjung di Kawasan Amahami Kota Bima. *Insight Management Journal*, 1(2), 50–54. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gon Chung, M., Dietz, T., & Liu, J. (2018). Global relationships between biodiversity and nature-based tourism in protected areas. *Ecosystem Services*, 34, 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2018.09.004>
- Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology: Insights from academic literature and social media analytics. *Journal of Enterprise Information Management*, 32.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing , Customer Engagement , and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*.
- Hanifah, H. S. (2022). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut : Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424–432. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-2.1033>
- Hendra, H., S, A. S. R., Jaya, R., & Nurfaika. (2021). Analisis Spasial Wisata Pantai Botutonuo Desa Botutonuo Menggunakan Foto Udara Orthofoto Hasil Pemotretan Dengan UAV. *Jurnal Sains Informasi Geografi*, 4(November), 58–67. <https://doi.org/10.31314/j>
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 197–200. <http://dx.doi.org/10.15252/emmm.202012488>
- Hossain, M. I., & Khanal, B. P. (2020). SWOT Analysis of Forest Protected Area Based Sustainable Tourism Development: A Case Study in the Lawachara National Park, Bangladesh. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 10, 71–89. <https://doi.org/10.3126/jthe.v10i0.28734>
- Huang, X., Wang, S., Zhang, M., Hu, T., Hohl, A., She, B., Gong, X., Li, J., Liu, X., Gruebner, O., Liu, R., Li, X., Liu, Z., Ye, X., & Li, Z. (2022). Social media mining under the COVID-19 context: Progress, challenges, and opportunities. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 113(March), 102967. <https://doi.org/10.1016/j.jag.2022.102967>
- Ikhsanuddin. (2022). *Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Gili Ketapang Menggunakan @giliketapang_trip*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurandella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Isman, Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Ivanta, Munarsih, Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2021). Strategi Marketing Destinasi Wisata Curug Angkrek Pasca Covid-19. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 595–605. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/13527/7926>
- Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity': Tracking A New Concept In Media And Communication Studies. *Nordicom Review*, 12(1).
- Juanna, A., Kusuma, C. A., Ningrum, S., & H Lapalanti, M. Z. (2022). A Survey Study on the Efficacy of a Tourism Website: a Case of Botutonuo Beach in the Province of Gorontalo. *International*

Journal of Scientific and Management Research, 05(07), 147–155.
<https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5712>

- Jushendirawati. (2021). *Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prehallindo.
- Kotler, P., Anitawat, A., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States of America: Pearson Education.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393–401. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- Kumar, D. P., Rajyalakshmi, K., & Asadi, S. S. (2017). Digital Marketing Strategical Role to Promote Technical Education in Andhra and Telangana: An Exploratory Study. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(10), 197–206.
- Lamb, C. W., Hair, J. J. F., & McDaniel, J. C. (2001). *Pemasaran, Jilid 1*. Salemba Empat.
- Latif, N., & Duludu, U. A. T. . (2021). Sikap Masyarakat Terhadap Pengembangan Wisata Pantai Botutonuo Kabupaten Bone Bolango. *Jambura Journal of Community Empowerment (JJCE)*, 2(2), 73–82.
- Leuci, R., Wiles, E., Thackeray, Z., & Vella, G. (2022). Trends in sandy beach variability EThekwini Municipality, South Africa. *Journal of Sea Research*, 179(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.seares.2021.102149>
- Li, H., & Su, T. (2022). SM-PageRank Algorithm-Based User Interest Model for Mobile Smart Tourism Platform. *Wireless Communications and Mobile Computing*. <https://doi.org/10.1155/2022/6034500>
- Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific Programming*. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>
- Liu, Y., & Huang, X. (2021). Brand Digital Marketing under Intranet Security Control Based on the Machine Learning Classification Algorithm. *Security and Communication Networks*. <https://doi.org/10.1155/2021/9977221>
- Lustono, & Permatasari, K. D. (2022). *Pengaruh Media Sosial, Akseibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Pagak, Banjarnegara*. 13(1), 41–52.
- Ma, Z., Wahid, F., Baseer, S., Alzubi, A. A., & Khattak, H. (2022). *Influence of COVID-19 on the Tourism Industry in China : An Artificial Neural Networks Approach*.
- Mangkunegara, A. P. (1998). *Perilaku Konsumen*. Bandung Eresco.
- Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA*, 1151–1160.
- Mat-Som, A. P., & Bader-Badarneh, M. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 50,

1106–1113.

- Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Quantifying visual aesthetics based on processing fluency theory: Four algorithmic measures for antecedents of aesthetic preferences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 12*(4), 399–431. <https://doi.org/10.1037/aca0000187>
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. CV. Semarang: CV Agung.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Djemly 101 Jurnal EMBA, 9*(2), 92–100. www.corona.help.com,
- Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 7*(2), 169–180.
- Nugraha, alvin satria, & Adialita, T. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan (The Effect Of Social Media Marketing On The Visit Intention In Bandung Mediated By Perceived Value). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen, 2*(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Nurbaeti, Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amurullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 10*(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research, 149*(May), 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSTRAT), 9*(2), 723–741. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43427%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/43427/38136>
- Prihatnawan, A. B. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur [UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA]*. <http://reader.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/display/file/14244/9/>
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Cara Menganalisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Gava Media.
- Pumbu, F. (2021). *Pengaruh Media Sosial (Instagam) @Exlore_Gorontalo Terhadap Minat Berkunjung Wisata di Gorontalo*.
- Rini, R. S., & Apriyanti. (2022). PENGARUH DAYA TARIK, AKSESIBILITAS, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA LEMBAH WILIS MADIUN. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis), 8*(3), 163–169.

- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *Sintesa Prosiding 2020, November*, 317–318.
- Schwaighofer, V. (2014). Tourist Destination Image and Local Culture. *Salzburg: Spring Gabler*.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., Tjahjana, D., Sari, O. H., Banjarnahor, A. R., Triharjono, B. A., Purba, B., & Yendrianof, D. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Soewantoro, G. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. ALVABETA CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa | Surentu | Acta Diurna Komunikasi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan R&D*. Fairuz Media.
- Suwantoro, G. (2002). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi.
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatia, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ RawaGede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2).
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>
- Wiratini, N. N. A., Setiawina, N. D., & Yuliarmi, N. nyoman. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Witt, S. F., & Moutinho, L. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook. Second edition*. Prentice Hall International.
- Witt, S. F., & Moutinho, L. (2006). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Pradnya Paramita.
- Yusuf, R., Hatujulu, J. M., & Mii, D. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Desa Botutonuo Melalui Penguatan Budaya Maritim. *Jambura History and Culture Journal*, 4(1), 1–8.
- ZAI, T. L. C. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi Pada Objek Wisata Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara*.

Zhu, Y.-Q., & Chang, J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>