Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 25301-25310
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Aek Sijorni Kab. Tapanuli Selatan

Mutia Hafid Nasution, Novera Martilova
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
mutiaanasution23@gmail.com, martilovanovera@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan melalui penyebaran informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses. Pemanfaatan berbagai media digital memungkinkan destinasi wisata memperkenalkan daya tarik wisata kepada calon wisatawan secara lebih efektif sehingga dapat memengaruhi minat mereka untuk melakukan kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap minat kunjung wisatawan di Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan dengan nilai t hitung sebesar 12,232 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menjelaskan 60,4% variasi minat kunjung wisatawan, sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan pada Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Minat Kunjung; Wisatawan; Destinasi Wisata; Aek Sijorni

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membuka peluang kerja. Selain menjadi sektor yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah, pariwisata juga berperan dalam memperkenalkan potensi alam, budaya, dan kearifan lokal kepada masyarakat luas. Perkembangan sektor pariwisata saat ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah cara pengelola destinasi mempromosikan objek wisata kepada calon wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing suatu destinasi wisata.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran mengalami perubahan dari metode konvensional menuju pemasaran digital (*digital marketing*). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2024), konsep *Marketing 6.0* menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam sektor pariwisata, pemasaran digital melalui media sosial, situs web, maupun platform digital lainnya menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata dan membangun minat kunjung wisatawan.

Salah satu destinasi wisata yang telah memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi adalah Destinasi Wisata Aek Sijorni yang terletak di Desa Aek Libung, Kecamatan Sayur Matinggi, Kabupaten Tapanuli Selatan. Destinasi ini memiliki daya tarik berupa air terjun bertingkat dengan aliran air yang jernih, panorama alam yang masih asri, serta kolam pemandian alami yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Dalam upaya

meningkatkan jumlah kunjungan, pengelola telah memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi kepada masyarakat.

Meskipun demikian, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan di Destinasi Wisata Aek Sijorni masih menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan, jumlah kunjungan wisatawan selama periode 2018–2024 mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ke tahun sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan Yang Berkunjungan Pada Tahun 2018-2024

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan	persentase %	
			Naik	Turun
1.	2018	89.058	-	-
2.	2019	90.965	2,14%	-
3.	2020	85.021	-	6,53%
4.	2021	84.799	-	0,26%
5.	2022	83.987	-	0,96%
6.	2023	90.475	7,73%	-
7.	2024	92.034	1,72%	-
Jumlah		**616.339**		

Sumber : Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan (2024)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan pada tahun 2019, kemudian menurun pada periode 2020–2022, sebelum kembali meningkat pada tahun 2023 dan 2024. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum berlangsung secara konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya tarik destinasi saja belum cukup untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau wisatawan secara lebih efektif melalui pemanfaatan media digital.

Sebagai upaya memperluas jangkauan promosi, pengelola Destinasi Wisata Aek Sijorni telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Google Maps, dan situs web resmi. Informasi mengenai media digital yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Akun Media Sosial Resmi Destinasi Wisata Aek Sijorni Tahun 2025

No.	Platform	Nama Akun	Jumlah Pengikut / Rating	Jumlah Postingan/ Ulasan
1.	Instagram	@aeksijorni.official	2.875 Pengikut	2.253
2.	Tiktok	@aeksijorni.official	1.449 Pengikut	45
3.	Youtube	aeksijorni141	1.170 Subscriber	840
4.	Facebook	Aek Sijorni	5.500 Pengikut	1.720
5.	Google Maps	“Waterfalls Aek Sijorni”	Rating 4,3 Bintang	4.161
6.	Website	www.aeksijorni.id	-	-

Sumber : Data Media Sosial Resmi Aek Sijorni (Diakses 30 Desember 2025)

Berdasarkan Tabel 2, pengelola telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi destinasi. Kehadiran pada berbagai platform tersebut menunjukkan adanya upaya untuk memperluas penyebaran informasi kepada calon wisatawan. Namun demikian, banyaknya media digital yang digunakan belum tentu mencerminkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12882
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Menurut Belch dan Belch (2018), keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan, tetapi juga oleh konsistensi pesan, kualitas konten, dan kemampuan membangun interaksi dengan audiens. Sejalan dengan itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas informasi, interaktivitas, kredibilitas, serta pengalaman digital yang diberikan kepada konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisatawan. Holle et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Penelitian Sulastry et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan. Namun demikian, Carroline dan Ritonga (2024) menemukan bahwa meskipun pemasaran digital berpengaruh positif, kontribusinya terhadap minat kunjung wisatawan relatif rendah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh karakteristik destinasi dan kondisi objek penelitian.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada destinasi wisata yang telah berkembang serta mengombinasikan pemasaran digital dengan variabel lain, seperti daya tarik wisata, citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth*. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh pemasaran digital sebagai satu-satunya variabel independen terhadap minat kunjung wisatawan pada destinasi wisata yang sedang berkembang, khususnya Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan, masih relatif terbatas. Penelitian ini juga menggunakan indikator pemasaran digital yang meliputi *accessibility, interactivity, entertainment, credibility,* dan *informativeness* sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap minat kunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat kunjung wisatawan di Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada sektor pariwisata serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan kondisi yang ada, tetapi juga menganalisis seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel pemasaran digital terhadap minat wisatawan. (Syafrida,2021)

Objek penelitian ini adalah Destinasi Wisata Aek Sijorni yang berlokasi di Desa Aek Libung, Kecamatan Sayur Matinggi, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Aek Sijorni selama periode 2018–2024, yaitu sebanyak 616.339 wisatawan, berdasarkan data kunjungan yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan (2024). Penggunaan data populasi selama tujuh tahun dimaksudkan agar karakteristik wisatawan yang menjadi objek penelitian dapat terwakili secara lebih komprehensif.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan (*margin of error*) tertentu sehingga sampel yang diperoleh mampu mewakili populasi penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12882
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah populasi (N) sebanyak 616.339 wisatawan dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1) menghasilkan jumlah sampel sebesar 99,97, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah mengunjungi Destinasi Wisata Aek Sijorni minimal satu kali; (2) pernah memperoleh informasi mengenai Destinasi Wisata Aek Sijorni melalui media digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Google, atau website; serta (3) bersedia menjadi responden dalam penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan, data pengelola Destinasi Wisata Aek Sijorni, buku, jurnal ilmiah, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital dan minat kunjung wisatawan (Suharsimi, 2019)).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pemasaran Digital (X) yang diukur menggunakan lima indikator, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness* yang dikembangkan oleh Yaser Nasdini (2012) dalam Ramli et al. (2026). Sementara itu, variabel dependen adalah Minat Kunjung Wisatawan (Y) yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002) dalam Hidayat dan Riana (2023).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Budi Darma, 2021).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov–Smirnov Test untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal serta uji autokorelasi menggunakan Durbin–Watson (DW) untuk memastikan tidak terdapat korelasi antar residual dalam model regresi (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap minat kunjung wisatawan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel pemasaran digital dalam menjelaskan variasi minat kunjung wisatawan (Aminatus et. al, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan wisatawan Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah mengunjungi Destinasi Wisata Aek Sijorni serta pernah memperoleh informasi mengenai destinasi tersebut melalui media digital. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 34%. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 17–25 tahun sebanyak 50%, diikuti usia di bawah 17 tahun sebesar 26%, usia di atas 35 tahun sebesar 14%, dan usia 26–35 tahun sebesar 10%. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 62%, sedangkan sisanya terdiri atas wiraswasta, pegawai swasta, ibu rumah tangga, dan aparatur sipil negara.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah mengunjungi Destinasi Wisata Aek Sijorni lebih dari tiga kali, yaitu sebanyak 58%, sedangkan responden yang berkunjung satu kali sebesar 28% dan dua hingga tiga kali sebesar 14%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12882
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memiliki pengalaman yang cukup terhadap destinasi wisata yang diteliti sehingga mampu memberikan penilaian mengenai penerapan pemasaran digital maupun minat kunjung secara lebih objektif. Selain itu, dominasi responden pada usia produktif juga menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan pengguna aktif media digital sehingga relevan dengan tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap minat kunjung wisatawan.

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 100 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pemasaran Digital (X) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,509 hingga 0,789. Sementara itu, seluruh item pada variabel Minat Kunjung Wisatawan (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,652 hingga 0,795.

Seluruh nilai r hitung pada kedua variabel lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,196), sehingga seluruh 27 item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap butir pernyataan mampu mengukur indikator yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis statistik lebih lanjut.

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap item pernyataan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Pemasaran Digital (X)	.918	15
Minat Kunjung (Y)	.925	12

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel Pemasaran Digital memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918, sedangkan variabel Minat Kunjung Wisatawan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat sebelum analisis regresi linier sederhana dilakukan. Salah satu pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	**Asymp. Sig. (2-tailed).**	**Keterangan**
Unstandardized Residual	**0,136**	*Berdistribusi Normal*

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12882
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,136. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05 (0,136 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, residual yang dihasilkan dari model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa penyebaran residual berada dalam kondisi yang baik dan tidak menunjukkan penyimpangan yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi. Kondisi ini memberikan keyakinan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap minat kunjung wisatawan secara lebih akurat. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke tahapan pengujian asumsi klasik berikutnya dan pengujian hipotesis.

Setelah diketahui bahwa data memenuhi asumsi normalitas, tahapan berikutnya adalah melakukan uji autokorelasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson (DW). Hasil pengujian autokorelasi disajikan pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Nilai Durbin-Watson	Keterangan
Unstandardized Residual	1.836	*Tidak terjadi autokorelasi*

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,836. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan Durbin-Watson, nilai tersebut berada di antara batas atas (dU) sebesar 1,6944 dan nilai (4 – dU) sebesar 2,3056, sehingga memenuhi kriteria dU < DW < (4 – dU), yaitu 1,6944 < 1,836 < 2,3056. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

Tidak ditemukannya autokorelasi menunjukkan bahwa residual pada model regresi bersifat independen atau tidak saling berkorelasi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier sederhana. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap minat kunjung wisatawan.

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, tahapan analisis selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan sekaligus besarnya pengaruh variabel Pemasaran Digital (X) terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Y) di Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan. Selain itu, analisis regresi linier sederhana juga digunakan untuk membentuk persamaan regresi yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi yang diperoleh selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan perubahan nilai variabel minat kunjung sebagai akibat dari perubahan pada variabel pemasaran digital. Hasil analisis regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1.277	3.948	.323	0.747
Pemasaran Digital (X)	0.753	0.062	12.232	0.000

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1{,}277 + 0{,}753X$$

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12882
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1,277 mengindikasikan bahwa apabila variabel Pemasaran Digital (X) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Kunjung Wisatawan (Y) sebesar 1,277. Nilai konstanta tersebut menggambarkan tingkat dasar minat kunjung wisatawan sebelum dipengaruhi oleh perubahan pada variabel pemasaran digital dalam model penelitian.

Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel Pemasaran Digital sebesar 0,753 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel pemasaran digital akan meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan sebesar 0,753 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah. Dengan kata lain, semakin baik penerapan pemasaran digital, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan.

Besarnya koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi positif terhadap perubahan minat kunjung wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pemasaran digital, seperti penyampaian informasi yang mudah diakses, penyajian konten yang menarik, komunikasi yang interaktif, informasi yang kredibel, serta informasi yang lengkap, akan diikuti oleh peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan.

Setelah diperoleh persamaan regresi linier sederhana, tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Pemasaran Digital (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Wisatawan (Y). Keputusan pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta memperhatikan nilai signifikansi (Sig.). Hasil pengujian hipotesis secara parsial disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Pemasaran Digital (X)	**12,232**	**0,000**	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,232 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, nilai t hitung sebesar 12,232 juga lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984 pada derajat kebebasan (df) = 98. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Y) di Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pemasaran digital akan diikuti oleh peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan dapat diterima.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai media digital mampu memberikan pengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk mencari informasi, mempertimbangkan, hingga memutuskan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan. Oleh karena itu, pemasaran digital dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan.

Tahapan analisis yang terakhir adalah pengujian koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Pemasaran Digital (X) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Minat Kunjung Wisatawan (Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 8.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12882
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,777	0,604	0,600	4,239

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,604 atau 60,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X) mampu menjelaskan variasi Minat Kunjung Wisatawan (Y) sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan. Dengan demikian, perubahan yang terjadi pada minat kunjung wisatawan sebagian besar dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel pemasaran digital yang diukur dalam penelitian ini.

Sementara itu, masih terdapat 39,6% variasi Minat Kunjung Wisatawan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti daya tarik wisata, fasilitas, kualitas pelayanan, citra destinasi, electronic word of mouth (e-WOM), maupun faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat kunjung wisatawan, meskipun memberikan kontribusi yang cukup besar berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan di Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola destinasi, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Pemasaran digital yang dilakukan melalui penyampaian informasi yang mudah diakses, interaksi dengan wisatawan, penyajian konten yang menarik, informasi yang kredibel, serta informasi yang lengkap mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi salah satu media yang efektif dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Melalui berbagai platform digital, wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai kondisi destinasi, fasilitas yang tersedia, harga tiket, lokasi, maupun aktivitas wisata yang dapat dilakukan. Kemudahan memperoleh informasi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian wisatawan sebelum melakukan perjalanan sehingga meningkatkan rasa percaya dan mendorong munculnya minat untuk berkunjung. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan penyedia informasi yang mampu membangun ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator pemasaran digital, yaitu accessibility, interactivity, entertainment, credibility, dan informativeness, memiliki peran dalam membentuk minat kunjung wisatawan. Kemudahan akses terhadap informasi destinasi (accessibility) memungkinkan wisatawan memperoleh informasi dengan cepat. Interaksi antara pengelola dan wisatawan melalui media digital (interactivity) mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pengunjung. Selain itu, penyajian konten yang menarik (entertainment), informasi yang dapat dipercaya (credibility), serta informasi yang lengkap (informativeness) memberikan keyakinan kepada wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Apabila kelima aspek tersebut diterapkan secara optimal, maka minat wisatawan untuk berkunjung akan semakin meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Digital Marketing Concept yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk membangun komunikasi dua arah antara organisasi dan konsumen. Melalui komunikasi yang interaktif, pengelola destinasi dapat menyampaikan informasi secara cepat, menerima umpan balik dari wisatawan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pengunjung. Kondisi tersebut mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan sehingga mendorong terbentuknya minat untuk melakukan kunjungan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12882
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep Marketing 6.0 yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2024). Konsep tersebut menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan (customer experience) melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks pariwisata, konten visual yang menarik, informasi destinasi yang mudah diperoleh, serta interaksi melalui media sosial memberikan pengalaman awal (pre-visit experience) yang mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Dalam konteks Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan, pemanfaatan media digital menjadi semakin penting karena sebagian besar wisatawan saat ini mencari referensi destinasi wisata melalui internet sebelum melakukan kunjungan. Informasi yang disajikan melalui media sosial, seperti foto, video, maupun ulasan wisatawan, mampu memberikan gambaran mengenai pengalaman yang akan diperoleh ketika berkunjung. Semakin menarik, informatif, dan terpercaya konten yang disajikan, semakin besar pula kemungkinan wisatawan tertarik untuk menjadikan Aek Sijorni sebagai tujuan wisata. Oleh karena itu, kualitas konten digital dan konsistensi pengelola dalam memperbarui informasi menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran destinasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Holle et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Penelitian Sulastry et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan minat kunjung melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Carroline dan Ritonga (2024) yang menyatakan bahwa meskipun pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan, kontribusinya masih relatif rendah. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik destinasi wisata, kualitas konten digital yang disajikan, intensitas interaksi yang dibangun antara pengelola destinasi dengan calon wisatawan, serta perbedaan karakteristik responden dan kondisi objek penelitian.

Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 60,4% menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi minat kunjung wisatawan di Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan pengelola destinasi telah memberikan pengaruh yang nyata dalam membentuk ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Kontribusi tersebut juga menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan.

Meskipun demikian, masih terdapat 39,6% variasi minat kunjung wisatawan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti daya tarik wisata, kualitas fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, kualitas pelayanan, electronic word of mouth (e-WOM), pengalaman berwisata, maupun faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada pemasaran digital, tetapi juga memerlukan peningkatan kualitas destinasi secara menyeluruh agar mampu memberikan pengalaman wisata yang memuaskan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa penerapan pemasaran digital yang efektif melalui media digital mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola Destinasi Wisata Aek Sijorni perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, interaktif, dan konsisten diperbarui agar mampu menjangkau lebih banyak calon wisatawan, memperkuat citra destinasi, serta meningkatkan daya saing Destinasi Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan di tengah perkembangan industri pariwisata digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital, maka semakin tinggi pula minat kunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,232 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menjelaskan sebesar 60,4% variasi minat kunjung wisatawan. Penerapan pemasaran digital yang dilakukan melalui penyajian informasi yang mudah diakses, menarik, interaktif, terpercaya, dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mencari

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12882
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

informasi, memilih Destinasi Wisata Aek Sijorni sebagai tujuan wisata, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Namun demikian, masih terdapat 39,6% variasi minat kunjung wisatawan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti daya tarik wisata, fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, citra destinasi, electronic word of mouth (e-WOM), pengalaman wisatawan, maupun faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Referensi

1. Alfarabi, D. Z., & Pribowo, M. G. N. A. (2024). Pengaruh customer experience, digital marketing dan fasilitas wisata terhadap minat kunjungan pada Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 5*(2).
2. Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
3. Carroline, A., & Ritonga, R. M. (2024). Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Tanjung Pesona. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
5. Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
6. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Hidayat, T., & Riana, N. (2023). The impact of virtual experience on visiting tourism destination intention. *Jurnal Pariwisata Pesona, 8*(1).
8. Holle, F. F., Tutupary, V. D., & Warkey, C. C. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di Banda Neira, Maluku Tengah (Studi Kasus: Konten TikTok). *Jurnal NUSA*.
9. Huda, N., Nasution, M. E., & Idris, H. R. (2019). *Pariwisata halal: Konsep, regulasi, dan implementasi*. Jakarta: Kencana.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Makarim, I. A., & Pradana, B. I. (2022). Pengaruh pemasaran digital, word of mouth, dan online customer review terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 1*(1).
13. Nasdini, Y. (2012). Dalam Ramli, A. S., Amir, D. M., dkk. (2026). *Digital marketing content*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
14. Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA), 6*(1).
15. Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
16. Stiadi, M., Sulastry, H., & Kurniadi, H. (2025). Pemasaran digital dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisata Tamborasi di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
17. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12882
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)