

“Peran *Digital Marketing*, Daya Tarik, Dan *EWOM* Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ke Taman Ganjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas”

Oleh:

Silva Nur Lailatul Fitriyah (212010200252)

Dosen Pembimbing : Dewi Komala Sari, SE.,M.M.

Dosen Penguji 1 : Misti Hariasih, SE.,M.M.

Program Study Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2025

Pendahuluan

- Industri pariwisata telah mengalami evolusi yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen pada saat ini, sehingga hal ini dapat menciptakan minat berkunjung di kalangan calon pengunjung.
- Pemasar pariwisata perlu merancang strategi yang dapat menyentuh aspek emosional dan psikologis konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat berkunjung pada destinasi wisata yang ditawarkan.
- Ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang disebarkan melalui media sosial, daya tarik, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya.
- Perkembangan teknologi mengubah pemasaran pariwisata dari tradisional menjadi *digital*. Internet kini lebih dari sekadar penghubung individu melalui media *digital*. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang berupa promosi pemasaran di dunia maya. Pemasaran *digital* mencakup berbagai aktivitas pemasaran, termasuk branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis web.

Tidak hanya itu kunjungan para wisatawan tentu saja sangat dipengaruhi oleh adanya daya tarik. Daya tarik wisata menjadi faktor kunci bagi suatu destinasi dalam menarik perhatian wisatawan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkataan dan rekomendasi orang lain saling mempengaruhi. Baik itu perkataan yang positif maupun negatif dapat memengaruhi hati dan menimbulkan pertimbangan bagi siapa pun yang mendengarnya.

- Kreativitas Taman Ghanjaran di bidang pariwisata telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Taman Ghanjaran merupakan destinasi wisata yang tidak hanya memiliki banyak wahana tetapi juga lingkungan yang serasi dengan alam.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana *digital marketing* dalam mempengaruhi Minat Berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas ?
2. Bagaimana daya tarik dalam mempengaruhi Minat Berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas ?
3. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dalam mempengaruhi Minat Berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas ?

Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing*, daya tarik, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas

Literatur Riview, Kerangka Konseptual, Hipotesis

- Minat Berkunjung (Y)

Pengukuran indikator-indikator Minat Berkunjung menurut Kotler Philip et.,al sebagai berikut :

1. Ketertarikan
2. Prefrensi
3. Mencari Informasi

- Digital Markrting (X1)

Pengukuran indikator-indikator *Digital Marketing* menurut Ryan dan Jones sebagai berikut :

1. Search engine optimation
2. Pemasaran afiliasi
3. Online Public Relation
4. Social Network (Jaringan Sosial)

- Daya Tarik (X2)

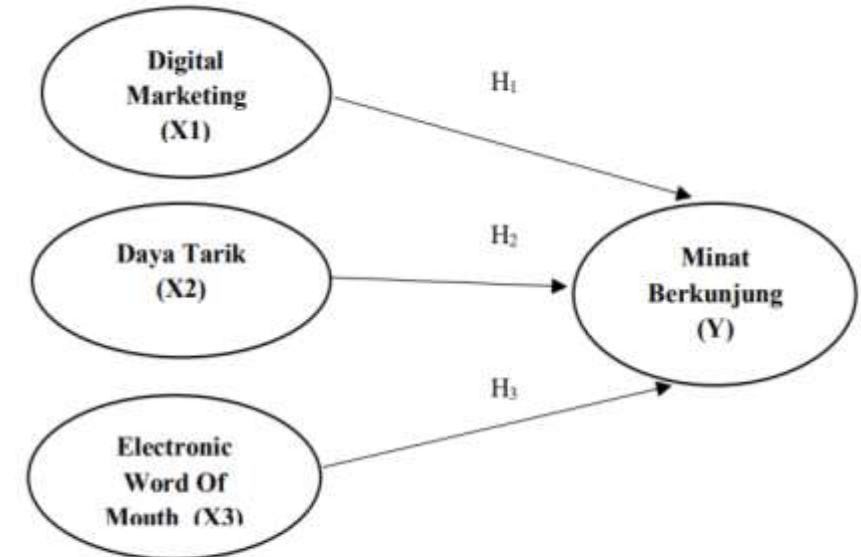
Pengukuran indikator-indikator Daya Tarik menurut Isdarmanto sebagai berikut :

1. Atraksi
2. Aksesibilitas
3. Amenitas
4. Ancilliary service

- *Electronic Word Of Mouth(E-WOM)* (X3)

Pengukuran indikator-indikator *Electronic Word Of Mouth(E-WOM)* menurut Kotler & Keller sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*
2. *Expressing feelings*
3. *Concern for other consumers*



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

Hipotesis :

1. H1 = *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Taman Ganjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas
2. H2 = Daya Tarik berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Taman Ganjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas
3. H3 = *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Taman Ganjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner *online*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner kemudian diukur dengan skala *likert* untuk mengetahui bobot penelitian pengukuran dari responden. Dengan menggunakan skala *likert* yang meliputi 5 skala yaitu skala 1 (Sangat Setuju), 2 (Setuju), 3 (Netral), 4 (Kurang Setuju), 5 (Tidak Setuju)

Populasi dan Sampel

- Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Taman Ghanjaran.
- Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang di tetapkan yaitu masyarakat yang pernah berkunjung minimal 1 kali dengan usia 17 tahun – 50 tahun.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak di ketahui (infinite population) atau tidak terhingga. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan rumus yang menghasilkan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 sampel.

Teknik Analisis Data

Alat yang digunakan dalam membantu pengolahan data pada penelitian ini adalah software SPSS versi 2.5, dan diuji menggunakan uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya di lakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi serta uji heterokedastisitas, uji Regresi Linier Berganda, uji Parsial dan terakhir uji Simultan.

Hasil Penelitian

Identitas Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki-laki	39%
Perempuan	61%

Usia	Jumlah Responden
17-21 Tahun	8%
22-26 Tahun	72%
27-31 Tahun	6%
32-36 Tahun	6%
37-41 Tahun	4%
42-46 Tahun	3%
47-50 Tahun	1%

Dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, total responden yang berhasil dikumpulkan adalah 100 orang. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dengan persentase sekitar 61%, sementara responden laki-laki hanya mencapai 39%. Selain itu, mayoritas responden berada dalam rentang usia antara 22 hingga 26 tahun.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Item	Nilai Signifikansi	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,00	0,821 0,781 0,795 0,864		Valid
Daya Tarik (X2)	0,00	0,873 0,914 0,918 0,894 0,876	0,1966	Valid
E-WOM (X3)	0,00	0,834 0,838 0,881		Valid
Minat Berkunjung (Y)	0,00	0,822 0,857 0,875 0,851 0,844 0,846		Valid

Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga penelitian ini dianggap valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Hal ini juga didukung oleh nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu sebesar 0,00.

Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbac h' Alpha	R Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,831	0,60	Reliabilitas Diterima
Daya Tarik (X2)	0,963	0,60	Reliabilitas Diterima
E-WOM (X3)	0,803	0,60	Reliabilitas Diterima
Minat Berkunjung (Y)	0,922	0,60	Reliabilitas Diterima

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil uji *cronbach's alpha* $> 0,60$. Untuk variabel *Digital Marketing* dengan nilai 0,831, Daya Tarik sebesar 0,963, *E-WOM* sebesar 0,80 dan minat berkunjung sebesar 0,922. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91294214
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.056
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh adalah 0,094, yang memenuhi kriteria pengujian sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

• Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.801	.886		2.032	.045		
	DIGITAL MARKETING	.440	.063	.319	6.989	.000	.555	1.800
	DAYA TARIK	.433	.037	.479	11.626	.000	.679	1.473
	E-WOM	.570	.072	.339	7.859	.000	.619	1.615

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing varibel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1) = 0,555, *Daya Tarik* (X2) = 0,679, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) = 0,619. Dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan pada hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1) = 1,800, *Daya Tarik* (X2) = 1,473, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) = 1,029 yang artinya nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

• Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	1	.943 ^a	.889	.886	.927

a. Predictors: (Constant), E-WOM, DAYA TARIK, DIGITAL MARKETING

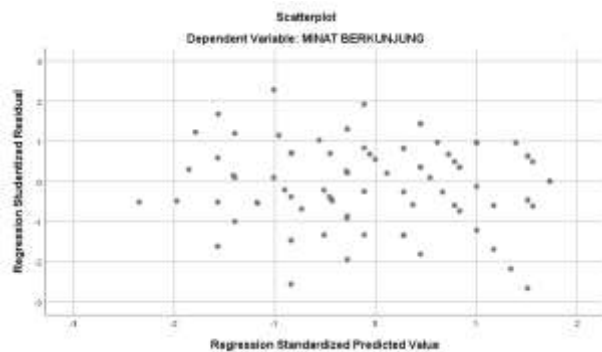
b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Hasil uji autokorelasi pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,103. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi pada data, maka perlu diketahui terlebih dahulu nilai d_L (batas bawah) dan d_U (batas atas) dari tabel *Durbin-Watson*. Pada data penelitian ini diketahui memiliki $n = 100$ dan k (jumlah variabel bebas) = 3, diketahui $d_L = 1,613$ dan $d_U = 1,736$. Berdasarkan perolehan hasil uji autokorelasi pada analisis regresi tidak menunjukkan adanya autokorelasi positif maupun negatif yaitu $d_U < DW < 4 - d_U$ ($1,736 < 2,103 < 2,264$). Sehingga dapat disimpulkan, pengujian ini sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

- Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa tidak ada pola tertentu yang muncul. Titik-titik pada diagram pencar tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu vertikal (sumbu Y). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diuji tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.801	.886		2.032	.045
	DIGITAL MARKETING	.440	.063	.319	6.989	.000
	DAYA TARIK	.433	.037	.479	11.626	.000
	E-WOM	.570	.072	.339	7.859	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

1. Konstanta (a)
Nilai konstanta sebesar 1,801 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel independen (Digital Marketing, Daya Tarik, dan E-WOM), maka nilai variabel dependen (Minat Berkunjung) tetap berada pada angka 1,801.
2. Digital Marketing (X1)
Koefisien sebesar 0,44 menunjukkan hubungan positif antara Digital Marketing dan Minat Berkunjung. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Digital Marketing akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,44.
3. Daya Tarik (X2)
Koefisien sebesar 0,433 menunjukkan hubungan positif antara Daya Tarik dan Minat Berkunjung. Dengan demikian, peningkatan satu satuan pada Daya Tarik akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,433.
4. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)
Koefisien sebesar 0,57 menunjukkan hubungan positif antara E-WOM dan Minat Berkunjung. Setiap peningkatan satu satuan pada E-WOM akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,57.

Hasil Penelitian

Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	1.801	.886		2.032	.045
	DIGITAL MARKETING	.440	.063	.319	6.989	.000
	DAYA TARIK	.433	.037	.479	11.626	.000
	E-WOM	.570	.072	.339	7.859	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

1. Pengujian koefisien variabel *Digital Marketing*

Dari hasil data output diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 6,989 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (SIG < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Digital Marketing* dan Minat Berkunjung.

2. Pengujian koefisien variabel Daya Tarik

Dari hasil data output menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Daya Tarik (X2) adalah 11,626 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (SIG < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Daya Tarik dan Minat Berkunjung.

3. Pengujian koefisien variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Dari hasil data output menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) adalah 7,859 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (SIG < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Minat Berkunjung.

Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa variabel dengan tingkat pengaruh terbesar adalah variabel X2 (Daya Tarik) dengan nilai t hitung sebesar 11,626. Yang menandakan bahwa Daya Tarik memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam mempengaruhi hasil yang diamati. Nilai t yang tinggi ini menunjukkan bahwa faktor Daya Tarik tidak hanya relevan, tetapi juga krusial dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Dengan demikian, penguatan aspek Daya Tarik dalam strategi pemasaran atau pengembangan produk dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing di pasar.

Hasil Penelitian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.447	3	220.816	256.909	.000 ^b
	Residual	82.513	96	.860		
	Total	744.960	99			

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG
b. Predictors: (Constant), E-WOM, DAYA TARIK, DIGITAL MARKETING

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai F hitung sebesar 256,909, sedangkan F tabel adalah 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($256,909 > 2,70$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,00 ($SIG < 0,05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel *digital marketing*, daya tarik, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung.

Pembahasan

Digital Marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Di antara berbagai strategi yang diterapkan, *search engine optimization (SEO)* menjadi indikator dengan kontribusi terbesar. Mayoritas responden setuju bahwa kemudahan akses informasi melalui mesin pencari sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Taman Ghanjaran. Informasi yang muncul di halaman pertama hasil pencarian dianggap lebih terpercaya dan relevan, sehingga meningkatkan visibilitas destinasi. Selain itu, pemasaran *afiliasi* juga mendapatkan dukungan kuat, karena rekomendasi dari pihak ketiga yang terpercaya memberikan rasa yakin bagi calon pengunjung. *Online public relations* berperan penting dalam membangun citra positif Taman Ghanjaran, dengan berita dan ulasan baik yang dapat meningkatkan minat kunjungan. Interaksi langsung dengan audiens melalui *Online public relations* menciptakan kepercayaan yang lebih besar. Terakhir, *social network* menjadi platform utama bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. Konten menarik di media sosial, seperti foto dan video, mampu memicu ketertarikan pengunjung.

Daya Tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung. Kontribusi terbesar berasal dari indikator amenitas, yang dibuktikan dengan mayoritas responden setuju bahwa fasilitas yang baik, seperti akomodasi nyaman dan area bermain yang terawat, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk datang. Selain itu, atraksi menjadi urutan kedua dalam menarik minat pengunjung, di mana berbagai wahana permainan dan pemandangan alam yang indah memberikan pengalaman yang menarik bagi semua kalangan. Selanjutnya, aksesibilitas juga berperan penting, dengan kemudahan mencapai lokasi yang membuat Taman Ghanjaran lebih menarik bagi wisatawan. Terakhir, ancillary services atau layanan tambahan, meskipun kontribusinya lebih kecil, tetap membantu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berada di destinasi. Kombinasi dari semua faktor ini menjadikan Taman Ghanjaran sebagai destinasi wisata yang menarik dan diminati.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Kontribusi terbesar berasal dari indikator *platform assistance*, di mana responden merasa bahwa kemudahan dalam mengakses informasi melalui berbagai platform media sosial membantu mereka dalam menemukan dan memahami lebih lanjut tentang Taman Ghanjaran. Selanjutnya, *expressing feelings* juga mendapatkan perhatian, karena banyak responden setuju bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjung lain di media sosial memicu ketertarikan mereka untuk berkunjung. Selain itu, indikator *concern for other consumers* menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh orang lain di media sosial memberikan rasa percaya dan keyakinan bagi calon pengunjung.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, daya tarik wisata, dan E-WOM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke desa wisata Ketapanrame Trawas, khususnya Taman Ghanjaran. Digital marketing efektif dalam menyebarkan informasi melalui platform online, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunikan lokasi. Daya tarik wisata, seperti keindahan alam dan fasilitas yang memadai, juga penting dalam menarik minat pengunjung. Selain itu, E-WOM memperkuat reputasi destinasi melalui ulasan positif, meningkatkan kepercayaan calon wisatawan. Kombinasi ketiga faktor ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan.

Keterbatasan penelitian ini meliputi beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk studi selanjutnya. Pertama, sampel yang digunakan mungkin tidak mewakili seluruh populasi pengunjung Taman Ghanjaran. Kedua, penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dapat menyebabkan bias jika responden tidak memberikan jawaban yang akurat. Selain itu, faktor eksternal seperti cuaca dan tren pariwisata yang berubah-ubah juga dapat mempengaruhi minat berkunjung namun tidak diukur dalam penelitian ini. Ketiga, penelitian ini lebih fokus pada pengaruh digital marketing, daya tarik, dan E-WOM tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti harga tiket atau kualitas layanan. Terakhir, waktu penelitian yang terbatas menghambat pengamatan perubahan minat kunjungan jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan melibatkan variabel tambahan.

