

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Kecamatan Balige (Satu Study Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Toba)

Rio S. Siagian¹⁾, Charles Makmur Sianturi²⁾, Kepler Sinaga³⁾

^{1,2,3)} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan,
Jl. Sutomo No.4-A, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia 20235

Email Korespondensi: rio.siagian@studentn.uhn.ac.ad

Email: charlessianturi@uhn.ac.id

Email: sinaga.kepler63@gmail.com

Abstract: *This quantitative study aims to analyze the influence of digital marketing on tourists' visit intentions to Balige District, Toba Regency. The independent variables tested include content quality, interaction (engagement), ease of access to information, and electronic word of mouth (e-WOM). Data were collected through questionnaires from 96 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results of partial (t-test) and simultaneous (F-test) tests indicate that all four variables have a positive and significant effect on visit intentions. The coefficient of determination (R²) confirms that digital marketing strategies are able to explain most of the variation in tourists' visit intentions. These findings emphasize that optimizing informative content, increasing audience interaction, ease of access, and strengthening positive reviews in digital media are strategic factors in increasing the attractiveness of tourist destinations in Balige.*
Keywords: *Digital Marketing, Engagement, Ease of Access to Information, E-WOM, Visit Intention.*

Abstrak: Penelitian kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap niat berkunjung wisatawan ke Kecamatan Balige, Kabupaten Toba. Variabel independen yang diuji meliputi kualitas konten, interaksi (engagement), kemudahan akses informasi, dan electronic word of mouth (e-WOM). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 96 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Nilai koefisien determinasi (R²) mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat kunjungan wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi konten informatif, peningkatan interaksi audiens, kemudahan akses, serta penguatan ulasan positif di media digital merupakan faktor strategis dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata di Balige.

Kata kunci: *Digital Marketing, Engagement, Kemudahan Akses Informasi, E-WOM, Niat Berkunjung.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor strategis yang menjadi motor pembangunan nasional karena kemampuannya memberikan efek berganda (multiplier effect) bagi ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat. Pasca pandemi Covid-19, sektor ini menunjukkan pemulihan kuat dengan kontribusi PDB nasional mencapai 4% pada tahun 2024. Secara nasional, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat signifikan hingga mencapai 13.902.420 kunjungan pada tahun 2024.

Di tingkat regional, Sumatera Utara menjadi pusat perhatian nasional seiring penetapan Danau Toba sebagai destinasi super prioritas. Hal ini mendorong pembangunan infrastruktur besar-besaran dan peningkatan layanan wisata yang berdampak pada tren positif kunjungan. Data BPS menunjukkan pemulihan yang stabil di Sumatera Utara, di mana kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 250.413 orang dan wisatawan nusantara melonjak hingga 42.766.198 orang pada tahun 2024.

Kabupaten Toba memiliki peran vital sebagai gerbang utama Danau Toba yang menawarkan kekayaan alam, budaya Batak, dan wisata sejarah. Meskipun sempat terdampak pandemi hingga tidak mencatatkan kunjungan internasional pada 2021-2022, sektor pariwisata daerah ini mulai bangkit kembali. Pada tahun 2023, kunjungan wisatawan nusantara bahkan sempat melonjak tajam hingga melebihi 2 juta orang, menunjukkan daya tarik kawasan yang semakin menguat.

Kecamatan Balige secara khusus memiliki kedudukan strategis sebagai pusat aktivitas sosial-ekonomi di tepi Danau Toba. Potensi wisata Balige mencakup Pantai Lumban Silintong, Museum Batak TB Silalahi Center, hingga Bukit Sibodiale. Aktivitas wisatawan di Balige memberikan kontribusi langsung terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui retribusi perhotelan, restoran, serta penguatan sektor ekonomi kreatif lokal seperti kerajinan ulos dan souvenir Batak.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku wisatawan modern yang kini sangat bergantung pada platform digital sebelum memutuskan tujuan perjalanan. Di masa lalu, promosi masih bersifat konvensional melalui brosur dan media cetak. Kini, era digital menuntut pengelolaan strategi yang lebih canggih melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten visual berkualitas tinggi dan membangun interaksi dengan calon pengunjung.

Relevansi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menganalisis sejauh mana elemen digital marketing seperti kualitas konten, interaksi (engagement), kemudahan akses, dan ulasan daring (e-WOM) mampu membentuk niat berkunjung ke Balige. Pemahaman ini krusial agar pengelola destinasi dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toba dapat merancang strategi pemasaran digital yang efektif, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas konten terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kecamatan Balige, serta mengetahui pengaruh engagement terhadap niat berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses informasi serta electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kecamatan Balige. Secara lebih luas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, engagement, kemudahan akses informasi, dan e-WOM secara simultan terhadap niat berkunjung wisatawan, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dalam merancang

strategi promosi dan pengelolaan informasi wisata yang lebih efektif.

II. METODE PENELITIAN

A. Pemasaran Pariwisata

Menurut Riki, (2021) Pemasaran bukan sekadar sarana untuk mencapai target perusahaan, tetapi merupakan suatu rangkaian proses yang berlangsung secara terus-menerus dan menekankan keterkaitan antaraktivitas yang terintegrasi. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, pemasar perlu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, yang dapat diperoleh melalui penelitian pemasaran, sehingga perusahaan mampu merancang produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Suharto, (2024) Pemasaran dan promosi pariwisata adalah komponen inti dari manajemen pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan. Keduanya melibatkan serangkaian kegiatan yang difokuskan pada: Meningkatkan Kesadaran Destinasi, Mengkomunikasikan Daya Tarik Unik, Membangun Citra Positif, Mendorong Kunjungan dan Loyalitas.

Menurut Yoeti, (2008), pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik daya tariknya. Klasifikasi tersebut meliputi pariwisata alam, pariwisata budaya, pariwisata sejarah, pariwisata religi, dan pariwisata buatan. Pariwisata alam merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi alam sebagai daya tarik utama. Pariwisata budaya berkaitan dengan adat istiadat, kesenian, serta tradisi masyarakat. Pariwisata sejarah berfokus pada peninggalan dan nilai-nilai historis. Pariwisata religi berhubungan dengan aktivitas keagamaan atau kunjungan ke tempat-tempat suci. Sementara itu, pariwisata buatan merupakan bentuk pariwisata yang daya tariknya diciptakan oleh manusia, seperti taman rekreasi dan wahana hiburan.

Selain klasifikasi tersebut Suwena & Widyatmaja, (2017), menjelaskan pariwisata dapat terwujud dalam beberapa

bentuk yang dibedakan berdasarkan letak geografis, Koleksi digital milik UPT Perpustakaan ITB untuk keperluan pendidikan dan penelitian berdasarkan pengaruhnya terhadap neraca pembayaran, tujuan perjalanan, durasi kunjungan, jenis objek wisata, jumlah wisatawan, moda transportasi yang digunakan, rentang usia wisatawan, jenis kelamin wisatawan, serta tingkat sosial dan kemampuan ekonomi wisatawan.

Dalam konteks penelitian ini, pembahasan jenis-jenis pariwisata difokuskan pada pariwisata alam, budaya, bahari, dan buatan, karena jenis-jenis tersebut merupakan karakteristik utama destinasi wisata di Kecamatan Balige. Kecamatan Balige memiliki potensi pariwisata alam dan bahari yang kuat melalui keberadaan Danau Toba, pariwisata budaya yang tercermin dalam tradisi dan kearifan lokal masyarakat Batak Toba, serta pariwisata buatan berupa fasilitas dan kawasan wisata penunjang. Keberadaan berbagai jenis pariwisata tersebut menuntut penerapan strategi promosi yang efektif, khususnya melalui digital marketing, guna meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

B. Produk Wisata

Menurut Hasan, (2015) dalam buku *Tourism Marketing*, produk pariwisata merupakan produk yang bersifat komposit, yaitu tersusun dari berbagai unsur yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk pengalaman berwisata. Produk pariwisata mencakup beberapa komponen utama sebagai berikut: Core Product, Facilitating Product, Supporting Product, Augmented Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Kemasan Atraksi.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi Kemudahan Penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh desain antarmuka yang jelas, navigasi yang sederhana, pengalaman dan kemampuan pengguna, kualitas sistem, kejelasan informasi, efisiensi proses, serta dukungan sistem yang membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas tanpa usaha yang besar.

Indikator kemudahan penggunaan bisa dirumuskan dari berbagai perspektif. Menurut Davis, (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) diukur melalui sejauh mana suatu sistem mudah dipelajari, mudah digunakan, memiliki navigasi yang sederhana, tidak membutuhkan banyak usaha, memberikan instruksi yang jelas, mudah diingat, serta mampu meningkatkan efisiensi pengguna dalam menyelesaikan tugas.

C. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut. Promosi juga dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam memengaruhi *actual consumers* maupun *potential consumers* agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang (Boari et al., 2024)

Secara konseptual, pemasaran pariwisata juga dapat dipahami sebagai proses untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. (Romadon, 2024). Promosi memiliki lima fungsi utama yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut menurut Fajar & Ifantri, (2021): *Informing* (Memberikan Informasi), *Persuading* (Membujuk), *Reminding* (Mengingat), *Adding Value* (Menambah Nilai), *Assisting* (Mendukung Upaya Perusahaan)

D. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana strategis yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada masyarakat, sekaligus membangun citra dan menarik perhatian audiens terhadap suatu produk, layanan, atau destinasi. Dalam era perkembangan informasi yang begitu cepat, media promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat

penyebar pesan, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang mampu membentuk persepsi, menumbuhkan niat, dan mendorong tindakan. Pemanfaatan media promosi yang tepat mencerminkan kemampuan suatu organisasi untuk membaca kebutuhan publik, mengelola pesan secara kreatif, dan menghadirkan nilai yang relevan sehingga promosi tidak sekadar menjadi aktivitas penyampaian informasi, melainkan proses membangun hubungan yang lebih bermakna dengan masyarakat.

Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga menjadi bagian dari pesan itu sendiri (*the medium is the message*). Konsep *ubiquity* atau sifat *ubikuitas* mengacu pada kenyataan bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas dan mudah dijumpai di berbagai tempat. Dengan kata lain, *ubikuitas* mencerminkan pandangan bahwa media hadir di mana-mana dan selalu dapat diakses sebagai sumber informasi (Wulandari, 2019).

Menurut Widyasti, (2023), dalam konteks *modification of behavior*, komunikasi dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti mencari kesenangan, memperoleh bantuan, memberikan pertolongan, menyampaikan informasi, serta mengemukakan ide dan pendapat. Dalam promosi, komunikasi digunakan sebagai sarana untuk mengubah perilaku, sikap, dan pendapat konsumen, serta memperkuat perilaku yang telah terbentuk. Secara umum, promosi memiliki tiga fungsi utama, yaitu: Memberitau, Membujuk, Mengingat.

E. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu aktivitas dimana penjual memanfaatkan dunia maya untuk melakukan promosi untuk produknya. Dunia internet juga untuk saat ini sudah bisa menghubungkan dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing menyediakan platform yang mempermudah hubungan antara produsen, agen, dan calon pembeli yang potensial. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pengusaha untuk menyediakan apa saja yang diinginkan calon konsumen, di sisi

lain calon konsumen bisa mengetahui berbagai informasi produk di dunia maya yang membuat pembeli bisa mengevaluasi terlebih dahulu di dunia maya baru membelinya. (Barus, 2024).

Menurut Zulparhandani, (2023), terdapat empat indikator yang berperan dalam komunikasi pemasaran digital. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas media digital marketing dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Indikator-indikator ini menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana media digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik dan kunjungan wisatawan yang terdiri dari: E-mail marketing, Video marketing, Website, Social media marketing.

F. Niat (Intention)

Kata niat dapat didefinisikan sebagai ketertarikan (interest) yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Dalam bidang pemasaran pariwisata, dapat dikerucutkan lagi definisi niat adalah ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu.

Menurut Cahyanti & Anjaningrum, (2020), ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya sebagai berikut: Fitur Produk dan jasa, dan Manfaat Produk dan jasa. Menurut Ferdiansah, (2023), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi 27 seseorang dalam memilih suatu tindakan. Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut: Ketertarikan Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan, Preferensi Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa, Pencarian Informasi Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.

G. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian

kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2013), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis dan objektif.

H. Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toba dan lokasi wisata yang ada di Kecamatan Balige, Sumatera Utara. Proses selama penelitian dimulai dari tanggal pengajuan judul hingga sampai meja hijau yaitu November 2025 sampai Januari 2026.

I. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Roflin & Liberty, (2021), Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan. Populasi dapat dipahami sebagai sekumpulan subjek yang menjadi sumber dalam pengambilan sampel sehingga penetapan sampel diperlukan untuk membantu peneliti memahami fenomena atau realitas yang diteliti secara lebih terfokus. Dalam penelitian ini, populasi mencakup wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Toba, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel Penelitian

Menurut Budiharto & Abbas, (2023), Sampel mengacu pada subdivisi populasi yang dipilih untuk tujuan observasi atau penelitian. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Sanusi, (2017) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sementara yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kecamatan Balige.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian karena jumlah populasi tidak diketahui. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, sehingga peneliti memilih responden yang dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata di Kecamatan Balige, memiliki niat untuk melakukan kunjungan di masa mendatang, serta pernah memperoleh informasi mengenai destinasi tersebut melalui media digital.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan kebutuhan analisis data, keterwakilan karakteristik responden sesuai kriteria penelitian, serta keterjangkauan peneliti dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih mudah dianalisis dan mencerminkan gambaran karakteristik wisatawan serta niat berkunjung ke destinasi wisata di Kecamatan Balige sesuai dengan tujuan penelitian.

G. Jenis dan Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian, ada dua jenis data yang digunakan, menurut Willy, A. and Willy & Sugiyanto, (2015) yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data Primer dikumpulkan melalui data kuesioner (data yang diperoleh melalui kuesioner), wawancara, data observasi, dan sebagainya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Biasanya data sekunder diperoleh dari data yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu, misalnya perpustakaan, kantor-kantor, atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.871	.712		5.438	.001
Kualitas Konten	.238	.080	.291	2.965	.004
Engagement	.016	.064	.022	.250	.803
Kemudahan Akses Informasi	.516	.079	.586	6.510	.001
e-WOM	.238	.080	.291	2.965	.004

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan tabel 1. di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 3,871 + 0,238 X_1 + 0,016 X_2 + 0,516 X_3 + 0,238 X_4$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Koefisien konstanta sebesar 3,871 yang berarti jika variabel Kualitas Konten (X_1), Engagement (X_2), Kemudahan Akses Informasi (X_3) dan variabel e-WOM (X_4) adalah nol, maka nilai Niat Berkunjung (Y) akan sebesar 3,871.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Konten (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,238 yang artinya apabila variabel Kualitas Konten (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, Niat Berkunjung (Y) akan meningkat pula sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan

3. Nilai koefisien variabel Engagement (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,016 yang artinya apabila variabel Engagement (X2) meningkat sebesar 1 satuan, Niat Berkunjung (Y) akan meningkat pula sebesar 0,016 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
4. Nilai koefisien variabel Kemudahan Akses Informasi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,516 yang artinya apabila variabel Kemudahan Akses Informasi (X3) meningkat sebesar 1 satuan, Niat Berkunjung (Y) akan meningkat pula sebesar 0,516 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
5. Nilai koefisien variabel Kemudahan e-WOM (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,238 yang artinya apabila variabel e-WOM (X4) meningkat sebesar 1 satuan, Niat Berkunjung (Y) akan meningkat pula sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menentukan r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu ($df = 0,05/2$; $n-k-1 = 1,985$). Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.871	.712		5.438	.001
	Kualitas Konten	.238	.080	.291	2.965	.004
	Engagement	.016	.064	.022	.250	.803
	Kemudahan Akses Informasi	.516	.079	.586	6.510	.001
	e-WOM	.238	.080	.291	2.965	.004

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji t di atas untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel kualitas konten sebesar 2,965 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa t hitung ($2,965 \geq t$ tabel (1,985) dan nilai signifikan variabel kualitas konten $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige.
2. Nilai t hitung variabel engagement sebesar 0,250 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa t hitung ($0,250 < t$ tabel (1,985) dan nilai signifikan variabel kualitas konten $0,803 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya engagement berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige.
3. Nilai t hitung variabel kemudahan akses informasi 6,510 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa t hitung ($6,510 \geq t$ tabel (1,985) dan nilai signifikan variabel kemudahan akses informasi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kemudahan akses informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige.

4. Nilai t hitung variabel e-WOM sebesar 2,965 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa t hitung (2,965) $\geq$ t tabel (1,985) dan nilai signifikan variabel e-WOM $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu (df1 = k-1 ; df2 = n-k) yaitu 3,09.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	296.137	3	98.712	56.371	<.001
Residual	161.102	92	1.751		
Total	457.240	95			

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji simultan (uji F) di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 57,371 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa F hitung (57,371) $\geq$ F tabel (3,09) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten (X1), Engagement (X2). Kemudahan Akses Informasi (X3). e-WOM (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige.

F. Uji Koefisiensi Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel dependen. Namun, jika R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.636	1.323

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan hasil uji determinasi (R²) pada table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Square yaitu sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan Data dan Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh sebesar 34,0% terhadap minat menggunakan, sementara 66% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Niat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Kecamatan Balige.

Berdasarkan hasil uji variabel kualitas konten (X1) menyakaan bahwa t hitung 2,965 $\geq$ t tabel 1,985 dan nilai signifikan variabel kualitas konten $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige. Kualitas konten yang bagus yang dan video menarik, atau informasi yang jelas di media sosial benar-benar berhasil memicu keinginan orang untuk datang berkunjung. Singkatnya, semakin baik dan menarik kualitas konten yang dibuat, maka semakin kuat pula keinginan wisatawan untuk berlibur ke Kecamatan Balige.

2. Pengaruh Engagement Terhadap Niat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Kecamatan Balige.

Sesuai dengan hasil uji t variabel Engagement (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung $0,250 < t$ tabel 1,985 dan nilai signifikan variabel kualitas kontean $0,803 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya engagement berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Engagement (seperti jumlah Like, komentar, atau berapa kali konten dibagikan) ternyata tidak memberikan pengaruh yang berarti bagi orang untuk berkunjung ke Balige. ini berarti tinggi atau rendahnya interaksi penonton di media sosial tidak menjamin niat mereka untuk melakukan perjalanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara engagement dan niat berkunjung bersifat tidak nyata atau tidak signifikan. Bagi para pengelola wisata di Balige, hasil ini memberikan pelajaran bahwa fokus utama sebaiknya tidak hanya mengejar banyaknya jumlah Like atau komentar saja, karena hal tersebut tidak cukup kuat untuk meyakinkan orang agar datang berkunjung jika tidak dibarengi dengan faktor pendukung lainnya.

3. Pengaruh Kemudahan Akses Informasi Terhadap Niat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Kecamatan Balige.

Berdasarkan hasil uji variabel kemudahan akses informasi (X3) bahwa t hitung $6,510 \geq t$ tabel 1,985 dan nilai signifikan variabel kemudahan akses informasi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya kemudahan akses informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige. Secara sederhana, semakin mudah orang menemukan informasi tentang destinasi wisata di Balige, baik itu mengenai rute perjalanan, harga tiket, maupun fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk berkunjung. Jika akses informasi dibuat semakin gampang dan transparan, maka jumlah orang yang berminat datang ke Kecamatan Balige akan ikut naik. Sebaliknya, jika informasi sulit dicari atau membingungkan, maka orang akan ragu dan kemungkinan besar akan membatalkan niat mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, memastikan informasi mengenai destinasi wisata di

Balige tersedia secara lengkap dan mudah diakses secara digital merupakan strategi paling efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung di masa depan.

4. Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Kecamatan Balige.

Sesuai dengan hasil uji t variabel e-WOM (X4) menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,965 \geq t$ tabel 1,985 dan nilai signifikan variabel e-WOM $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital (e-WOM), seperti komentar di Instagram, review di Google Maps, atau cerita perjalanan orang lain di internet, memiliki pengaruh besar bagi wisatawan. Hal ini berarti kepercayaan wisatawan bisa bergantung pada kesan positif yang dibagikan oleh wisatawan sebelumnya. Jika banyak orang memberikan ulasan yang bagus tentang pengalaman mereka di wisata Balige, maka orang lain yang membacanya akan merasa lebih yakin untuk datang.

5. Pengaruh Kualitas Konten, Engagement, Kemudahan Akses Informasi, E-WOM, Terhadap Niat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Balige.

Berdasarkan hasil uji simultan dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 57,371 sedangkan F tabel sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa F hitung $(57,371) \geq F$ tabel (3,09) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten (X1), Engagement (X2), Kemudahan Akses Informasi (X3), e-WOM (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige.

Hasil ini menggambarkan perilaku wisatawan modern yang cenderung melihat informasi dari berbagai sisi sebelum memutuskan untuk berwisata. Wisatawan tidak hanya melihat foto yang bagus (konten), tapi juga mencari tahu bagaimana

rute menuju ke sana (akses informasi) dan apa kata orang yang sudah pernah berkunjung (e-WOM). Semua informasi ini diolah secara bersamaan di dalam pikiran wisatawan sebelum mereka mantap memilih Balige sebagai tujuan untuk berwisata.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel digital marketing memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kecamatan Balige. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, dengan nilai t hitung sebesar 2,965 yang lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan pada media digital, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya, variabel Engagement (X2) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, dengan nilai t hitung sebesar 0,250 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,803 yang lebih besar dari 0,05. Variabel Kemudahan Akses Informasi (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, dengan nilai t hitung sebesar 6,510 yang lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel ini juga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat berkunjung wisatawan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,516. Selanjutnya, variabel Electronic Word of Mouth atau e-WOM (X4) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan dengan nilai t hitung sebesar 2,965 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,371 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

Kualitas Konten, Engagement, Kemudahan Akses Informasi, dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa sebesar 64,8% variasi niat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan ini, pengelola destinasi wisata disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses informasi, kualitas konten digital, serta mendorong ulasan positif wisatawan guna meningkatkan minat kunjungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Barus, R. E. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan*.
- Boari, Y., Yovita, Ramdan, A. M., Adnan, & Sucipto, B. (2024). *Analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia*.
- Budiharto, & Abbas. (2023). *Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis*. Kencana.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2020). *Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fajar, M. R. Al, & Ifantri. (2021). *Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bima Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Ferdiansah, R. A. H. (2023). *Pengaruh digital marketing dan e-wom terhadap minat berkunjung ke Atlantis Land Surabaya*.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*.
- Riki, I. (2021). *Analisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)*.
- Roflin, & Liberty. (2021). *Pengantar Metode Penelitian*. Andi.
- Romadon, F. (2024). *Strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi*.

- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suharto. (2024). *Manajemen Pariwisata Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata di Indonesia*.
- Suvena, K., & Widyatmaja, G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*.
- Widyasti, F. R. (2023). *Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*.
- Willy, M., & Sugiyanto, D. (2015). *Pengantar Metode Penelitian Sosial*. Alfabeta.
- Wulandari, D. (2019). *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*.
- Yoeti, O. A. (2008). *Dasar-dasar Kepariwisataaan*. Angkasa.
- Zulparhandani, Y. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata (Studi Kasus Benang Stokel Kabupaten Lombok Tengah)*.