

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

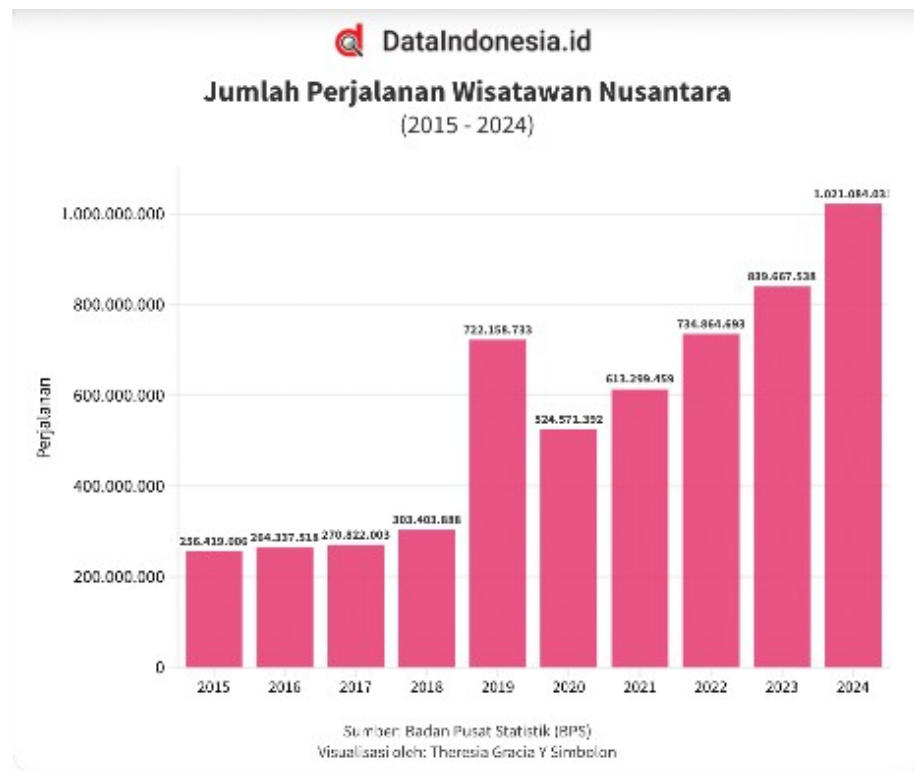
Pariwisata menurut (Morgan & Ranchhod, 2010), merupakan semua kegiatan dengan perjalanan dalam jangka waktu pendek menuju ke destinasi/lokasi diluar area atau wilayah tempat tinggal mereka hidup, bekerja dan menjalani aktivitas sehari-hari. Pada hakikatnya, pariwisata merupakan suatu bentuk usaha untuk mengembangkan suatu wilayah, sehingga dapat memberikan nilai tambah terhadap apa yang dimiliki serta dapat meningkatkan keuntungan daerah tersebut. Hal ini juga merupakan salah satu upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat di wilayah tersebut karena dengan adanya pariwisata, akan memberikan dampak positif pada masyarakat disekitarnya. Pariwisata sendiri sudah menjadi salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Iqtyar & Santoso, 2020).

Keberagaman pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang cukup tinggi mulai dari wisata alam, wisata bermain, wisata kuliner, wisata religi, wisata budaya, wisata taman, wisata pendidikan dan lain-lain. Keunikan pariwisata Indonesia bahkan mampu memukau banyak wisatawan mancanegara, sehingga tak jarang pariwisata di Indonesia menjadi terkenal hingga mancanegara. Dengan demikian, pengelolaan pariwisata harus dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten dengan berfokus pada kebijakan, penyediaan infrastruktur, dan sumber daya yang tersedia.

*Responsibility Tourism* atau kegiatan pariwisata yang bertanggung jawab tercipta dari pengelolaan pariwisata yang baik (Suryadana & Octavia, 2015).

Pengembangan sektor pariwisata dapat dicapai melalui optimalisasi strategi pemasaran destinasi. Citra suatu destinasi menjadi acuan pertama dalam menentukan daya tarik destinasi tersebut dan mempengaruhi keputusan destinasi mana yang akan dikunjungi (Al-Kwif, 2015). Citra destinasi atau *Destination Image* menjadi aspek penting dalam pengenalan suatu objek wisata karena dengan adanya ciri khas satu tempat, maka hal tersebut menjadi poin tambahan suatu objek wisata untuk menarik wisatawan. Harapan yang ingin dicapai oleh pengelola wisata yang ada di Indonesia adalah dengan membangun citra destinasi yang kuat karena akan mendatangkan keuntungan bagi pengelola wisata karena akan lebih banyak wisatawan berkunjung di tempat tersebut. Tercapainya citra destinasi yang baik, pengelola wisata harus selalu mengomunikasikan kepada calon wisatawan guna membantu menetapkan posisi yang kuat diantara destinasi wisata lain yang ada di Indonesia dalam membangun persepsi positif yang kuat (Nafis, R. W, 2020).

Pemasaran digital atau *Digital Marketing* pada kegiatan pariwisata termasuk pula salah satu langkah efektif dalam upaya mendorong promosi dalam pariwisata Indonesia. Tren yang terjadi saat ini, menjadikan para pelaku industri pariwisata untuk melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, gaya hidup masyarakat yang kini dinamis dan bergantung langsung dengan teknologi khususnya internet, menyebabkan model-model promosi tersebut relevan diaplikasikan baik di destinasi wisata maupun pengelola usaha akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik (Yanti, 2019).

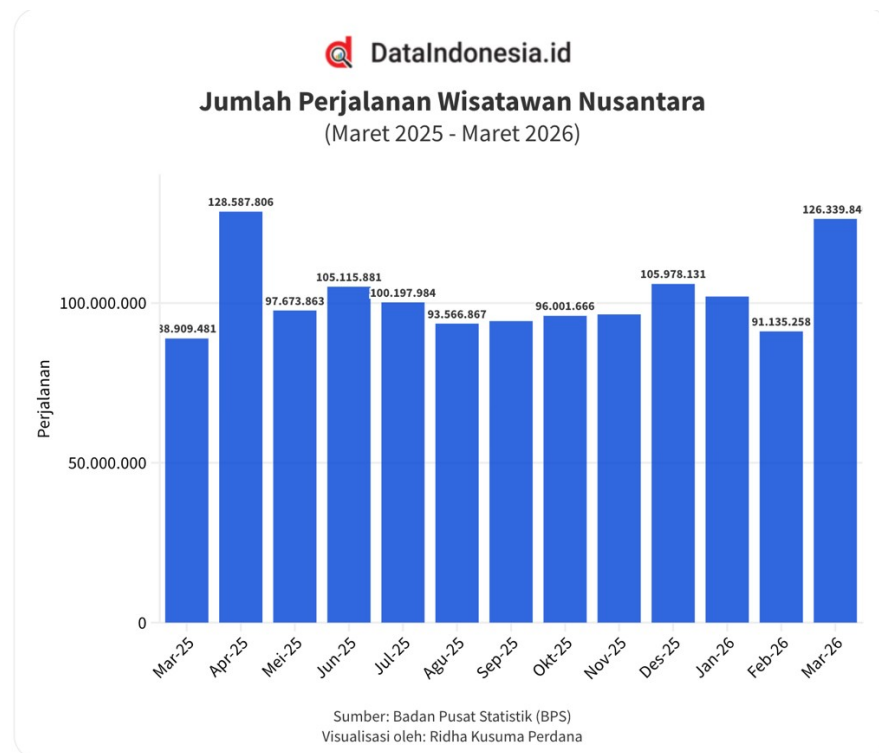


**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara tahun 2015 - 2024**

*Sumber: DataIndonesia.id, (2025)*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun (DataIndonesia.id) menunjukkan peningkatan signifikan jumlah perjalanan wisatawan domestik di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2024. Sekitar 256 juta perjalanan tercatat pada tahun 2015, dan angka ini terus meningkat hingga tahun 2017 menjadi 270 juta. Peningkatan signifikan terlihat lagi pada tahun 2019, dengan 722 juta perjalanan tercatat, sebelum akhirnya turun akibat pandemi COVID-19 menjadi 524 juta pada tahun 2020. Sejak tahun 2021, trennya Kembali meningkat pesat yaitu pada tahun 2022 (734 juta); tahun 2023 (839 juta); dan mencapai 1,02 miliar pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan adanya pemulihan dan pertumbuhan yang kuat disektor pariwisata domestik pascapandemi, dengan minat

masyarakat Indonesia untuk berpergian mencapai level tertinggi dalam sembilan tahun terakhir.



**Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Bulan Maret 2025 – Maret 2026**

*Sumber: DataIndonesia.id, (2026)*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun (DataIndonesia.id, 2026), jumlah wisatawan nusantara pada Maret 2026 mencapai 126,34 juta perjalanan. Jumlahnya meningkat 38,61% dari bulan sebelumnya yang hanya sebanyak 91,14% juta perjalanan. Peningkatan jumlah perjalanan domestik bulanan pada Maret 2026 tidak lepas dari momen lebaran atau Idul Fitri 1447 H, yang mendorong mobilitas masyarakat secara masif. Pola serupa juga terlihat pada April 2025 yang menjadi puncak tertinggi dalam periode Maret 2025 – Maret 2026, dengan 128,59 juta perjalanan, bertepatan dengan Idul Fitri 1446 H. Disisi lain,

Februari 2026 menjadi bulan dengan jumlah perjalanan terendah dalam periode ini, yaitu 91,14 juta perjalanan, turun 13,91% dari Januari 2026 yang mencatat 105,98% juta perjalanan. Secara umum, tren perjalanan domestik cenderung melemah pada bulan-bulan pasca libur panjang, seperti terlihat pada periode Juli-Agustus 2025 dan Februari 2026.

Jawa Tengah, merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan oleh pemerintah pusat dan daerah. Kota Semarang sendiri, sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi pariwisata yang cukup baik.

**Tabel 1. 1 Data Wisatawan Jawa Tengah Tahun 2025**

<b>Peringkat</b>	<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	Kota Semarang	8.971.530
2	Kab Klaten	7.515.097
3	Kab Demak	5.518.490
4	Kota Surakarta	4.997.427
5	Kab Semarang	4.029.679
6	Kab Magelang	3.783.963
7	Kab Purbalingga	3.705.593
8	Kab Kudus	3.517.808
9	Kab Wonosobo	3.142.368
10	Kab Banyumas	3.022.436
11	Kab Rembang	2.843.856
12	Kab Jepara	2.239.782
13	Kab Banjarnegara	1.758.896
14	Kab Karanganyar	1.474.316
15	Kab Batang	1.320.111
16	Kab Boyolali	1.289.182
17	Kab Cilacap	1.268.014
18	Kab Blora	1.204.541
19	Kota Magelang	1.146.405
20	Kab Kendal	1.115.808
21	Kab Pati	1.098.164
22	Kota Pekalongan	1.079.158
23	Kab Purworejo	1.013.669
24	Kota Tegal	978.610
25	Kab Kebumen	915.642
26	Kab Pemasang	894.798
27	Kab Pekalongan	852.842
28	Kab Tegal	755.875

29	Kab Temanggung	681.385
30	Kab Grobogan	513.736
31	Kota Salatiga	460.158
32	Kab Wonogiri	415.471
33	Kab Brebes	410.282
34	Kab Sukoharjo	281.866
35	Kab Sragen	229.333

*Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Semarang, (2026)*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun (DataIndonesia.id, 2026), Jawa Tengah sepanjang tahun 2025, total pengunjung yang melakukan kunjungan wisata dan *event* ke berbagai wilayah di Jawa Tengah sebanyak 74.446.231 yang terdiri dari 624.956 wisatawan mancanegara dan 73.821.275 wisatawan domestik. Kota Semarang berada di peringkat pertama dari 35 Kabupaten atau Kota di Jawa Tengah sebanyak 8.971.530 pengunjung yang terdiri dari 8.923.868 wisatawan domestik dan 47.662 wisatawan mancanegara. Kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak ditempati oleh Kabupaten Magelang, yaitu sebanyak 297.495 pengunjung.

**Tabel 1. 2 Data Wisatawan Kota Semarang Tahun 2021 - 2025**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Domestik</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>
2021	2.663.684	77
2022	5.338.233	4.918
2023	6.478.883	13.992
2024	7.321.077	24.296
2025	8.923.868	47.662

*Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Semarang, (2025)*

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan dan pemulihan pada jumlah wisatawan selama periode 2021-2024, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Jumlah wisatawan domestik mengalami peningkatan drastis, dimulai dari 2.663.684 jiwa pada tahun 2021 dan melonjak

hingga mencapai puncak di angka 7.321.077 jiwa pada tahun 2024. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2021 ke 2022, yang menunjukkan fase pemulihan setelah dampak pandemi. Sementara itu, pertumbuhan wisatawan mancanegara menunjukkan presentase kenaikan yang jauh lebih eksplosif, dimulai hanya dari 77 jiwa pada tahun 2021 dan melonjak setiap tahunnya, mencapai puncaknya di 24.296 jiwa pada tahun 2024. Kemudian (sekitar 54,8% dibanding tahun 2019) dan mencapai titik terendah pada tahun 2021 dengan jumlah 2.663.684 wisatawan, menunjukkan besarnya dampak pembatasan mobilitas akibat pandemi COVID-19. Penurunan yang jauh lebih tajam tercatat pada jumlah wisatawan mancanegara, yang turun dari 82.030 pada tahun 2019 menjadi hanya 6.628 pada tahun 2020 dan mencapai titik terendah yaitu 77 wisatawan pada tahun 2021. Hal ini mencerminkan hampir terhentinya perjalanan internasional dan pembatasan masuk yang ketat. Fase pemulihan (2022-2023) menunjukkan pemulihan yang kuat dan cepat.

Pemulihan penambahan wisatawan di Kota Semarang dapat diupayakan dengan mengembangkan potensi pariwisata melalui strategi promosi dengan menggunakan *digital marketing*. Menurut (Chaffey & Ellis, 2019) Memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun brand awareness yang kuat, dan meningkatkan penjualan didapatkan melalui pemanfaatan digital marketing melalui pemanfaatan *digital marketing*, akan didapatkan perluasan jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun *brand awareness* yang kuat, dan meningkatkan penjualan. Di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat pertumbuhan kunjungan wisatawan domestik sebesar 15% pasca-pandemi, dengan tren utama

pada wisata kota berbasis komunitas (Kemenparekraf, 2023). Hal ini menunjukkan penggunaan *digital marketing* mampu mendorong minat wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata.

Pemanfaatan strategi *digital marketing* harusnya mampu menjadi langkah baik dalam mengembangkan pariwisata. Namun, masih banyak destinasi urban yang masih belum dapat memaksimalkan *digital marketing* seperti Kalipancur Central Park (KCP) di Kota Semarang yang masih kesulitan bersaing dengan destinasi viral di media sosial.



**Gambar 1. 3 Kalipancur Central Park**

*Sumber: Google, (2024)*

Kalipancur Central Park (KCP) merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Semarang yang tergolong baru. Meski memiliki potensi, KCP menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pemasaran digital dan bersaing dengan destinasi lain yang sudah viral di media sosial. Berdasarkan pengamatan dan wawancara kepada pengelola, KCP masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaan media sosial sehingga belum melakukan strategi pemasaran digital yang terstruktur. Hal ini tercermin dari minimnya konten digital kreatif yang rutin dipublikasikan di

platform seperti Instagram dan TikTok, serta branding yang belum konsisten. Selain itu, minimnya kolaborasi dengan komunitas lokal, seperti UMKM atau seniman mural, juga menghambat minat berkunjung wisata pada KCP. Masalah lain yang dihadapi oleh KCP adalah dilakukannya *rebranding* oleh KCP, yang awalnya mengusung konsep desa tematik, dimana setiap area mempresentasikan keragaman budaya dan kearifan lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Konsep ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman wisata edukatif dan rekreatif yang memadukan unsur alam, budaya, dan pariwisata berbasis komunitas. Namun, dalam perjalanannya, destinasi ini menghadapi tantangan baru ketika pemerintah daerah meluncurkan objek wisata lain bernama Desa Lembah Kalipancur, dimana wisata tersebut mengusung konsep “Desa Asli” sebagai daya tarik utama.

Kemunculan Desa Wisata Kalipancur yang dikelola secara resmi oleh pemerintah menciptakan tumpang tindih konsep dan persepsi destinasi di mata wisatawan. Pengunjung menjadi sulit membedakan antara Kalipancur Central Park dan Desa Wisata Kalipancur, baik dari sisi identitas, fungsi, maupun tujuan wisata. Kondisi ini berdampak pada penurunan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Kalipancur Central Park karena terjadi pergeseran citra destinasi serta berkurangnya nilai jual akibat kemiripan dengan objek wisata baru tersebut.

**Tabel 1. 3 Data Wisatawan Kalipancur Central Tahun 2025**

No	Sektor/Wahana	Wisatawan
1	Restoran	1.130
2	Event dan Kunjungan Umum	4.126
3	Kolam Renang	4.754
	<b>Total</b>	<b>10.010</b>

Sumber: Data yang diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, total pengunjung Kalipancur Central Park selama tahun 2025 mencapai 10.010 orang dengan rata-rata kunjungan sebesar 28 orang per hari. Angka ini mencerminkan tingkat kunjungan yang masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan kapasitas dan potensi objek wisata di kawasan Kota Semarang. Area kolam renang dan *event* menjadi tulang punggung kunjungan wisatawan dengan kontribusi gabungan sebesar 88,7% dari total pengunjung. Namun, rendahnya angka kunjungan pada sektor restoran dan rata-rata harian yang hanya 28 orang per hari mengindikasikan bahwa promosi dan pengelolaan media sosial Kalipancur Central Park belum berjalan optimal dalam menarik minat pengunjung.

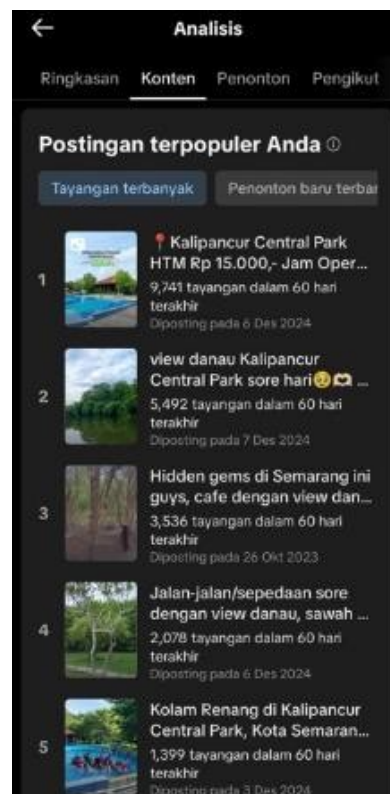
**Tabel 1. 4 Perbandingan Jumlah Kunjungan Destinasi Wisata Sejenis di Kota Semarang Tahun 2025**

No	Destinasi Wisata	Wisatawan
1	Kalipancur Central Park	10.010
2	Semarang Zoo	286.500
3	Kampoeng Wisata Taman Lele	96.346
4	Desa Wisata Kalipancur	19.860

*Sumber: Data yang diolah peneliti, (2026)*

Data pada Tabel 1.4, menggambarkan bahwa Kalipancur Central Park menghadapi permasalahan serius dalam hal daya tarik kunjungan wisatawan apabila dibandingkan dengan destinasi sejenis di Kota Semarang pada tahun 2025. Dengan jumlah kunjungan hanya 10.010 wisatawan, Kalipancur Central Park berada pada posisi paling bawah, bahkan tertinggal dari Desa Wisata Kalipancur yang berlokasi di kawasan yang sama namun tidak membebaskan biaya tiket masuk kepada pengunjung.

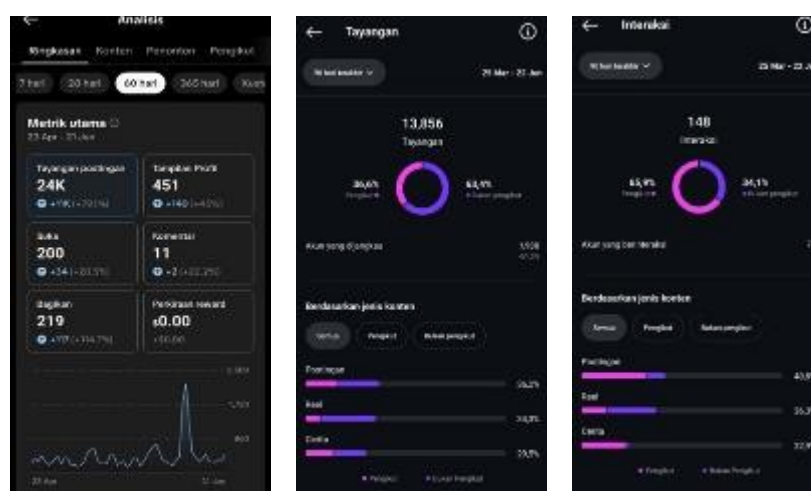
Kesenjangan kunjungan yang sangat signifikan ini tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh faktor lokasi maupun harga, mengingat destinasi-destinasi pembanding menghadapi kondisi serupa namun mampu meraih kunjungan yang jauh lebih tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai instrumen promosi digital menjadi salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap rendahnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kalipancur Cental Park.



**Gambar 1. 4 Data Analisis Konten Tiktok**  
*Sumber: Akun TikTok Kalipancur Central Park, (2025)*

Minimnya konten digital kreatif di platform Instagram dan TikTok menjadi salah satu masalah yang dihadapi Kalipancur Central Park. Berdasarkan analisis konten, ditemukan bahwa pengelola hanya memposting rata-rata 3-5 konten saja

per bulan, jauh di bawah standar algoritma media sosial. Selain itu, branding Kalipancur Central Park yang tidak konsisten, terlihat dari postingan yang lebih menggunakan AI dan narasi di berbagai media seperti Instagram dan brosur fisik. Minimnya kolaborasi dengan komunitas lokal seperti UMKM sekitar atau seniman mural juga membuat cerita tentang Kalipancur Central Park kurang autentik.

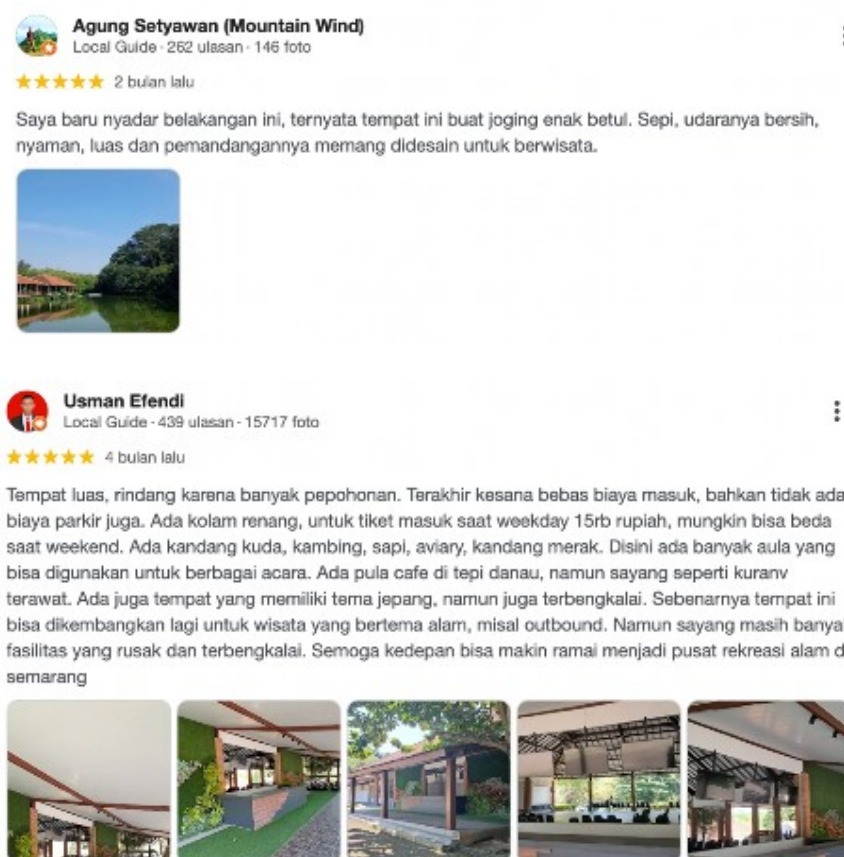


**Gambar 1. 5 Data Analisis Konten Instagram & TikTok**

*Sumber: Akun Instagram & TikTok Kalipancur Central Park, (2025)*

Berdasarkan data analitik media sosial dari Instagram dan TikTok untuk Kalipancur Central Park, yang dikumpulkan selama periode 90 hari, dengan berbagai statistik menarik tentang interaksi dan penayangan konten mereka, dari 25 Maret hingga 22 Juni, taman tersebut mencapai 13.856 penayangan, dengan 36,6% berasal dari pengikut dan 63,4% dari non-pengikut, dengan total 1.938 akun yang dijangkau, penurunan sebesar 51,5%. Konten yang diposting mencakup berbagai jenis, termasuk postingan, Reel, dan Stories, dengan persentase interaksi yang signifikan dari pengikut. Dalam hal interaksi, ada total 148 interaksi, yang 65,9% berasal dari pengikut. Analisis menunjukkan peningkatan penayangan postingan

menjadi 24.000 tayangan dalam 60 hari terakhir, dengan 200 suka dan 11 komentar. Konten yang paling banyak dilihat mencakup informasi tentang kolam renang dan kegiatan yang berlangsung di taman, yang menunjukkan daya tarik yang kuat bagi masyarakat sekitar.



**Gambar 1. 6** Ulasan *Google review* Kalipancur Central Park

*Sumber: Google review Kalipancur Central Park, (2025)*

Berdasarkan ulasan *Google review* Kalipancur Central Park, beberapa pengunjung mendeskripsikan Kalipancur Central Park sebagai tempat yang tenang, bersih, nyaman, dan luas, memuji pemandangan yang indah, yang berdampak positif pada lingkungan. Namun, ulasan lain juga menyoroti fasilitas yang kurang terawat dan area yang terabaikan, seperti kafe di tepi danau dan area bertema

Jepang. Meskipun pengunjung terus mengakui potensi pengembangan taman yang signifikan sebagai pusat wisata alam dan aktivitas luar ruangan, masih ada ruang untuk perbaikan dalam fasilitas dan manajemen untuk memenuhi harapan wisatawan.

Persepsi pengunjung terhadap Kalipancur Central Park dengan demikian merupakan kombinasi dari kualitas lingkungan alam dan kondisi fasilitas pendukungnya diantaranya seperti infrastruktur dan pemeliharaan. Persepsi yang berbeda ini menarik dan perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami sejauh mana citra suatu destinasi wisata memengaruhi niat untuk berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan.

Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Kalipancur Central Park belum sepenuhnya berjalan dengan optimal, salah satunya ditengarai oleh kurangnya perhatian terhadap *content scheduling* atau waktu unggah promosi. Menurut (Kanuri et al., 2018), waktu atau jam unggah konten *digital marketing* memegang peranan penting dalam memicu ketertarikan (*engagement*) audiens yang berkaitan erat dengan kondisi biologis manusia yang disebut ritme sirkadian. Ketersediaan *working memory* atau memori kerja manusia berada pada puncaknya di pagi hari, menurun drastis di sore hari, dan kembali moderat di malam hari. Berdasarkan temuan ini, konten yang diunggah pada pagi hari (pukul 06.00-11.59) terbukti lebih tinggi dibanding malam hari. Artinya, pagi hari adalah waktu yang terbaik untuk memposting konten organik karena audiens berada dalam kondisi paling siap dalam menerima dan memproses informasi baru.

Disisi lain platform digital secara global, data dari (Sprout Social, 2025), yang menganalisis ratusan juta postingan menunjukkan bahwa hari Selasa, Rabu, dan Kamis secara konsisten menghasilkan *engagement* tertinggi di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok. Rentang waktu pukul 09.00-13.00 pada hari-hari kerja pertengahan minggu tersebut menjadi periode paling optimal karena pengguna cenderung lebih aktif dan responsif terhadap konten yang muncul di *feed* mereka. Sebaliknya, hari minggu pagi dan senin dini hari secara konsisten menunjukkan performa *engagement* yang paling rendah.

Pada konteks wilayah Indonesia secara khusus, terdapat tiga jendela waktu utama yang direkomendasikan. Pertama, pagi hari pukul 07.00-09.00 WIB cocok untuk konten yang bertujuan menjangkau audiens seluas mungkin, karena banyak pengguna membuka media sosial sebelum memulai aktivitas harian. Kedua, siang hari pukul 12.00-13.00 WIB efektif untuk meningkatkan *engagement* karena bertepatan dengan jam istirahat makan siang. Ketiga, malam hari pukul 20.00-21.00 WIB merupakan *prime time* media sosial di Indonesia di mana pengguna paling banyak aktif secara bersamaan.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada variabelnya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menguji *Digital Marketing* dan *Destination Image* pada destinasi wisata yang berada dalam kondisi stabil atau sudah mapan, penelitian ini menawarkan kebaruan empiris dengan mengkaji efektivitas kedua strategi tersebut pada destinasi yang sedang mengalami krisis identitas merek. Kalipancur Central Park menghadapi tantangan tumpang tindih persepsi di masyarakat akibat kemunculan destinasi lain dengan nama serupa di wilayah yang

sama. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam menjelaskan bagaimana digital marketing dapat berfungsi sebagai alat re-edukasi pasar dan bagaimana destination image dapat direkonstruksi di tengah situasi pemecahan fokus konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dengan menunjukkan bagaimana masyarakat perkotaan di Kota Semarang merespon kombinasi strategi *Digital Marketing* dan *Destination Image*. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pengelola pariwisata setempat dan pemerintah kota dalam merumuskan strategi merek berbasis digital yang melestarikan nilai-nilai lokal, sehingga tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki hubungan emosional dengan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan guna mengkaji dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Destination Image* Terhadap *Visit Intention* Wisata Pada Kalipancur Central Park”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disusun, masalah pada penelitian kali ini adalah adanya pengurangan atau penurunan jumlah pengunjung pada Kalipancur Central Park. Selanjutnya berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah di penelitian kali ini dapat penulis rumuskan sebagaimana di bawah :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention* pada Kalipancur Central Park?
2. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention* pada Kalipancur Central Park?

3. Apakah *Digital Marketing* dan *Destination Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention* pada Kalipancur Central Park?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan guna memperoleh gambaran terkait *Digital Marketing* dan *Destination Image* yang mempengaruhi *Visit Intention* sehingga jika dijabarkan tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Visit Intention* pada Kalipancur Central Park
2. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Intention* pada Kalipancur Central Park
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Destination Image* secara simultan terhadap *Visit Intention* pada Kalipancur Central Park

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan memberikan manfaat secara praktis dan teoritis.

#### **a. Bagi Peneliti**

Manfaat yang dapat diambil dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang *Digital Marketing* dan *Destination Image*, khususnya dalam konteks peningkatan *Visit Intention* destinasi wisata.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, baik dibidang pemasaran, pariwisata maupun komunikasi.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan rekomendasi strategi *Digital Marketing* dan *Destination Image* yang dapat diterapkan oleh pengelola Kalipancur Central Park untuk meningkatkan kunjungan masyarakat

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup seluruh proses mulai dari mengidentifikasi masalah atau kebutuhan hingga mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk setelah pembelian.

Pada dasarnya, perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan termasuk aktivitas evaluasi, penilaian, dan penaksiran yang dilandasi oleh dinamika psikologis seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa. perilaku konsumen itu sendiri dibentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan perilaku konsumen:

#### a. Faktor Kebudayaan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017), kebudayaan merupakan seperangkat nilai, persepsi, keinginan, serta perilaku dasar yang diperoleh seseorang dari lingkungan keluarga serta beberapa institusi penting lainnya dalam masyarakat.

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam dibanding faktor lainnya. Berbagai unsur kehidupan sosial seperti bahasa, wawasan, yurisdiksi, serta adat dapat memberikan adab dan keadaan personal istimewa menurut masyarakat tersebut.

Nilai-nilai budaya tersebut disalurkan oleh tiga lembaga *persuasive* yakni sekolah, keluarga, serta agama. Saat mentransmisikan budaya, media massa menjadi lembaga sosial keempat yang berperan krusial, baik lewat muatan editorial maupun pengiklanan.

Pada garis besarnya, kebudayaan merupakan kompleks yang terbagi menjadi tiga hal (Kotler & Amstrong, 2017):

##### 1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang menjadi fondasi daripada kemauan dan tingkah laku individu. Jika beberapa makhluk lain didasarkan pada naluri, tingkah laku manusia pun didapat dari hasil mempelajari.

##### 2. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri atas berbagai subkultur yang lebih spesifik dan berperan dalam membentuk identitas serta proses sosialisasi individu secara lebih mendalam. Subkultur bisa dibagi menjadi empat yaitu kelompok nasionalisme, rasial, religius, serta cakupan geografis.

### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang bersifat relatif homogen dan permanen, yang terbentuk secara hierarkis dan perekrutannya memiliki peminatan, nilai, dan tingkah laku yang mirip.

#### b. Faktor Sosial

Beberapa faktor sosial seperti keluarga, peran dan status, serta kelompok referensi memengaruhi tingkah laku sosial pembeli.

##### 1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak bagi sikap dan perilaku individu. Kelompok yang berpengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok dimana seseorang terlibat dan berinteraksi secara timbal balik. Kelompok keanggotaannya yaitu:

- a) Kelompok Primer melalui keberadaan interaksi yang relatif punya kesinambungan semacam keluarga, pertemanan, tetangga, dan kawan sebadaya. Kelompok ini mempunyai sifat normal.
- b) Kelompok Sekunder cenderung lebih formal dengan interaksi yang lebih rendah. Contohnya organisasi seperti organisasi.
- c) Kelompok Aspirasional, yakni kelompok yang mendapat efek dari nonanggotanya.
- d) Kelompok Diasosiatif (memisahkan diri), yaitu kelompok yang nilai ataupun tingkah lakunya tak diterima oleh sebagian besar orang.

## 2. Keluarga

Dalam perilaku konsumen, keluarga berpengaruh signifikan dan menjadi sasaran utama dalam memasarkan beraneka produk serta jasa. Seseorang yang Menyusun suatu keluarga dengan dinamis, dianggap anggota masyarakat yang terdasar pun hidup bersama dan berhubungan timbal balik guna mencukupi kebutuhan individu ataupun antar individunya.

## 3. Peran dan Status

Secara umum, individu turut serta pada suatu kelompok sepanjang kehidupannya macam keluarga, organisasi, dan klub. Kedudukan seseorang pada tiap kelompok bisa diidentifikasi ke dalam peran dan status.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu, yang meliputi usia dan fase dalam siklus kehidupan, profesi, kondisi ekonomis, gaya hidup, kepribadian, serta konsepsi diri.

### d. Faktor Psikologis

#### 1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan kepada seseorang dari dalam dirinya dan menjadikannya acuan dalam berbuat suatu hal. Dorongan tersebut dipicu oleh sebuah kepentingan yang coba dipenuhi.

Adapun sejumlah bentuk motivasi, yakni:

##### a) Motivasi Positif

Upaya memengaruhi orang lain dengan memberikan tambahan kepuasan atau insentif tertentu.

b) Motivasi Negatif

Upaya demi memengaruhi orang lain melalui tekanan atau paksaan untuk bertindak sesuai keinginan tertentu.

c) Perilaku Rasional

Tingkah laku pembeli yang didasarkan pada pertimbangan objektif seperti berat, ukuran, harga, dan faktor terukur lainnya.

d) Motivasi Emosional

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada standar yang sifatnya subjektif seperti kebanggaan dan status sosial.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam menginterpretasikan informasi yang diperoleh melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan dan menghayati. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, namun juga kepada ransangan yang bertaut pada lingkup sekeliling dan kondisi individual tersebut.

3. Proses Belajar

Proses belajar konsumen merupakan sebuah peralihan pada perilaku yang berlangsung dalam diri konsumen sebagaimana hasil dari pengalaman di masa lalunya. Konsumen cenderung menyesuaikan perilakunya berdasarkan pembelajaran yang diperoleh dari interaksi dan pengalaman masa lalu.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan menjadi sebuah ide deskriptif yang dipunyai individu tentang suatu hal (Kotler & Amstrong, 2017). Dalam dunia pemasaran, kepercayaan konsumen terhadap barang ataupun jasa merupakan hal yang sangat penting, sebab kepercayaan tersebut mengonstruksi pencitraan produk serta pelayanan yang dapat memengaruhi tingkah laku pembelian.

### **1.5.2 *Digital Marketing***

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *Digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, situs web, SEO, dan periklanan digital. Menurut (Chaffey & Ellis, 2019) *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* dapat dicapai guna meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

### **1.5.3 *Destination Image***

*Destination Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dimiliki orang tentang daerah tujuan wisata (Kong et al., 2015). Citra destinasi adalah proses persepsi dan kognitif dari berbagai sumber informasi seperti brosur atau poster wisata, pendapat dari orang lain (keluarga/teman), ataupun media (koran, majalah, televisi, buku, film) (Lopes, 2011). Citra destinasi dapat dikenali oleh siapa saja,

bahkan mereka yang tidak bermaksud bepergian ke destinasi tersebut (Kislali et al., 2020). Meskipun citra suatu destinasi dianggap sebagai persepsi, ia juga dilihat sebagai memori suatu wilayah tertentu (Stylidis, 2016). Berdasarkan (Çoban, 2012) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari evaluasi rasional, atau citra kognitif, dan evaluasi emosional, atau citra afektif, terhadap destinasi itu sendiri.

Menurut (Qu et al., 2011), terdapat tiga indikator untuk mengukur citra destinasi:

- a. Citra destinasi kognitif, yang terdiri dari kualitas pengalaman yang dialami wisatawan, daya tarik wisata atau apa yang ditawarkan kepada pengunjung, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, serta pilihan hiburan dan tradisi budaya destinasi.
- b. Citra unik, yang terdiri dari lingkungan alam, daya tarik destinasi, dan *landmark* lokal di destinasi tersebut.
- c. Citra afektif destinasi wisata, yang terdiri dari perasaan menyenangkan, merangsang, menenangkan, dan menarik tentang destinasi wisata.

#### **1.5.4 Visit Intention**

Niat berkunjung (*Visit Intention*) dapat didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk benar-benar mengunjungi tujuan tertentu (Ahn et al., 2013). Keinginan seseorang untuk berinteraksi dengan suatu objek disebut minat. Demikian pula, niat berkunjung didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang akan bepergian ke suatu tempat tertentu, sebagaimana diuraikan oleh (Yacob et al., 2019). Niat berkunjung dapat dipahami sebagai keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat/destinasi (Chen et al., 2014). Berdasarkan beberapa

pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung dapat didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti minat dan hasil pencarian.

### 1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu dan digunakan sebagai referensi dalam melakukan pengumpulan data, pemilihan metode penelitian, jenis dan cara dari analisis data yang dilakukan pada penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu:

**Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Anggraini et al., 2025)	Pengaruh Citra Destinasi, <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Berkunjung Wisatawan Kecamatan Bandungan	Citra Destinasi <i>Digital Marketing</i> Kualitas Layanan Minat Berkunjung	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, menjelaskan sekitar 64,1% varian minat wisatawan. Strategi <i>digital marketing</i> dan peningkatan citra destinasi serta kualitas layanan penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
2.	(Susanti & Zafirah, 2023)	Strategi Re-Branding Destinasi Wisata Tkl Eco-Park Untuk Meningkatkan Tren Kunjungan	<i>Re-branding</i> , Transformasi Manajemen Tren kunjungan wisatawan	Proses <i>re-branding</i> yang dilakukan berpengaruh positif meningkatkan <i>awareness</i> dan citra destinasi.
3.	(M. Shohibul	Strategi	<i>Digital Marketing</i>	Pemanfaatan

	Jamil et al., 2025)	Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mengembangkan Desa Wisata Lembah Pinus Surodadi Kabupaten Magelang	Pengembangan Desa Wisata	digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisata
4.	(Wisnu & Sholahuddin, 2023)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Waduk Kedung Ombo	Citra (Kognitif, Konatif) Minat Berkunjung Kembali	Destinasi Afektif, Berkunjung kembali, dengan citra kognitif dan konatif berpengaruh lebih besar. Citra destinasi penting untuk membangun loyalitas wisatawan.
5.	(Yulihardi & Syaiful, 2023)	Destination Image and Tourism Products To Visit Intention Tourism Object In Solok Regency – Meditation Role Of Electronic Word Of Mouth	Destination Image Tourism Product Visit Intention Electronic Word Of Mouth	<i>Destination image</i> dan <i>tourism products</i> berpengaruh positif langsung dan melalui e-WOM memediasi pengaruh kedua variabel tersebut, menunjukkan pentingnya ulasan <i>online</i> dalam pengambilan keputusan wisatwan.
6.	(Putri Susiandi et al., 2024)	Pengaruh Terpaan Informasi Aplikasi Lunpia Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Kota Semarang	Terpaan Informasi Dari Aplikasi Lunpia Citra Destinasi Minat Berkunjung	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan terpaan informasi dari aplikasi tidak berpengaruh signifikan.

				Pembangunan citra positif lebih penting untuk meningkatkan minat wisatawan.
7.	(Wiryawan, 2025)	Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Kampoeng Heritage Kajoetangan	Citra Destinasi Promosi Minat Berkunjung	Kedua variabel berpengaruh secara signifikan secara simultan, dengan citra destinasi memiliki pengaruh lebih dominan. Peningkatan citra dan promosi digital kreatif disarankan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
8.	(Susanto & Nursamsu, 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk	Bauran Pemasaran Citra Destinasi Minat Berkunjung Kembali	Berpengaruh positif signifikan, Hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan citra destinasi memengaruhi niat mengunjungi kembali.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini menggunakan variabel *Digital Marketing*, *Destination Image*, dan *Visit Intention*. Selain itu, pada penelitian ini dilakukan di Kalipancur Central Park di Kota Semarang.

## **1.7 Hubungan Antar Variabel**

### **1.7.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Visit Intention***

*Digital Marketing* memainkan peran penting dalam membentuk minat seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, termasuk taman wisata Kalipancur Central Park. Melalui berbagai media digital seperti media sosial, website pariwisata, kampanye visual, dan promosi berbasis platform daring, calon wisatawan mampu memperoleh visual dan emosional yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan mereka untuk melakukan perjalanan. Pengelola destinasi dapat mengomunikasikan pesan secara konsisten, menarik, dan mudah diakses oleh khalayak luas. Menurut teori perilaku konsumen, penyajian informasi yang menarik dan interaktif dalam bentuk digital dapat membangkitkan respons emosional (respons afektif), yang pada gilirannya menciptakan niat berkunjung. Berdasarkan penelitian (Anggraini et al., 2025) memperkuat argumen tersebut bahwa strategi *digital marketing* mampu dan penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

**H1: Terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap *Visit Intention* wisatawan**

### **1.7.2 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Intention***

Citra destinasi adalah persepsi atau representasi mental wisatawan terhadap suatu tempat, termasuk keindahan alam, fasilitas, keamanan, keramahan penduduknya, dan pengalaman wisata yang ditawarkannya (Kotler & Keller, 2016). Citra destinasi yang positif menciptakan keinginan yang kuat untuk mengunjungi tempat tersebut, karena wisatawan yakin bahwa tempat tersebut dapat memberikan

pengalaman yang menyenangkan dan berharga. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), persepsi positif terhadap suatu destinasi mengarah pada sikap yang mendukung tindakan nyata, dalam hal ini, niat untuk mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu, semakin baik citra suatu destinasi, sebagaimana diciptakan oleh pengelola pariwisata, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

**H2 : Terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Visit Intention* wisatawan**

### **1.7.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention***

Pemasaran digital dan citra destinasi adalah dua elemen strategis yang saling melengkapi dalam membentuk minat kunjungan suatu destinasi. Pemasaran digital berfungsi sebagai sarana komunikasi utama untuk menyampaikan informasi dan visual yang menarik kepada khalayak, sementara citra suatu destinasi mencerminkan bagaimana orang mengevaluasi dan menafsirkan identitas serta karakteristik suatu tempat. Ketika Kalipancur Central Park secara aktif menggunakan media digital untuk menyampaikan konten yang positif, autentik, dan relevan, hal itu tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi tetapi juga menciptakan persepsi positif di benak calon pengunjung. Semakin kuat strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin besar peluang terciptanya citra destinasi yang baik. Selain itu, citra positif suatu destinasi memperkuat minat kunjungan, karena persepsi yang baik terhadap suatu tempat mendorong khalayak

untuk lebih mudah mengenali, mengingat, dan menyebarkan informasi tentang destinasi tersebut.

**H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Digital Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention* wisatawan**

### **1.8 Hipotesis**

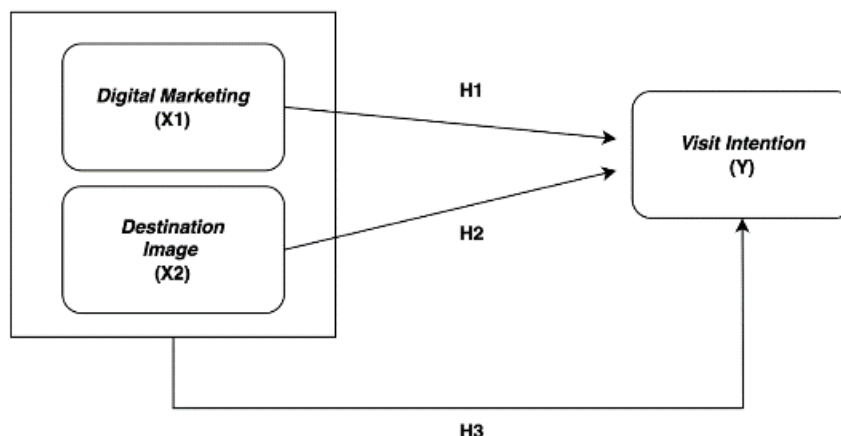
Hipotesis adalah dugaan awal atas rumusan masalah dalam satu penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Sifatnya yang sementara, disebabkan oleh dasar penyusunan yang masih bertumpu pada kajian teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data secara langsung (Sugiyono, 2020). Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1 : Terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* (X1) terhadap *Visit Intention* (Y).**

**H2 : Terdapat pengaruh signifikan *Destination Image* (X2) terhadap *Visit Intention* (Y).**

**H3 : Terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* (X1) dan *Destination image* (X2) secara simultan terhadap *Visit Intention* (Y).**

Atas dasar teori yang telah disampaikan, maka terbentuk model hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 1. 7 Model Hipotesis**

## 1.9 Definisi Konseptual

### 1.9.1 Digital Marketing

*Digital marketing* menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan penggunaan teknologi serta saluran digital guna memasarkan atau promosi produk, jasa, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam globalisasi ini, *digital marketing* menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, iklan online, dan *email*.

### 1.9.2 Destination Image

Citra destinasi (*Destination Image*) merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu dalam bentuk perasaan, pengetahuan, dan persepsi menjadi kesatuan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Menurut (Pike & Pike, 2007), *Destination Image* merupakan suatu konsep yang mendahului *branding* suatu destinasi. Citra destinasi juga memegang peranan penting dalam keputusan

perjalanan (Xu (Rinka) & Pratt, 2018). Terdapat beberapa aspek yang dapat membentuk citra destinasi yaitu kesadaran terbentuk setelah memperoleh informasi yang diyakini wisatawan terhadap suatu destinasi, kemudian sikap yang terbentuk setelah menyirat keyakinan serta perasaan mengenai destinasi dan terakhir harapan yang didasarkan pada manfaat yang ada pada produk dan layanan destinasi (Sukher et al., 2025).

### **1.9.3 Visit Intention**

Teori minat berkunjung disamakan dengan minat beli. Menurut (Sinaga et al., 2020), minat adalah keinginan kuat yang datang dari hati. (Kotler & Keller, 2016) menambahkan bahwa minat berkunjung adalah tindakan konsumen untuk memutuskan mengunjungi suatu tempat tertentu berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Minat adalah keadaan ketika seseorang melihat fitur atau situasi yang berkaitan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri. "Kunjungan" adalah kata sifat yang berarti "datang" atau "hadir". Minat berkunjung mengacu pada calon konsumen (pengunjung) yang pernah ke sana sebelumnya, belum pernah ke sana sebelumnya, atau sedang dalam proses mengunjungi suatu objek wisata.

### **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penetapan nilai atau karakteristik yang diamati sehingga menjadi variabel yang dapat diukur yang membantu penulisnya diamati sehingga menjadi variabel yang terukur dan membantu penulis untuk menjelaskan permasalahan yang berkaitan dengan kategori indikator yang digunakan untuk mengukur variabel digunakan dalam mengukur variabel (Pasaribu et al., 2022).

Variabel yang dibutuhkan adalah citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 1. 6 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> diartikan sebagai aktivitas penerapan teknologi digital yang membentuk <i>online channel</i> ke pasar yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. kredibilitas 5. Iritasi 6. Informatif (Brackett & Carr, 2001)
	Pertanyaan <i>Digital Marketing</i>	a. Aksesibilitas 1. Apakah informasi mengenai Kalipancur Central Park di Google atau dan Media Sosial (TikTok dan Instagram) mudah ditemukan? 2. Apakah Situs/media sosial Kalipancur Central Park mudah diakses tanpa hambatan teknis? b. Interaktivitas 1. Apakah tersedia fitur komunikasi ( <i>chat/Direct Message/comment</i> ) yang memudahkan interaksi dengan pengelola Kalipancur Central Park? 2. Apakah Pengelola Kalipancur Central Park responsif dalam menanggapi pertanyaan/komentar di <i>Google Review</i> dan Media Sosial? c. Hiburan 1. Apakah konten video (Reels/TikTok) Kalipancur Central Park menghibur dan menarik perhatian? 2. Apakah konten visual (foto/video/desain) Kalipancur Central Park kreatif dan tidak membosankan? d. Kredibilitas	

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah informasi yang disajikan di media sosial Kalipancur Central Park terpercaya dan akurat ?</li> <li>2. Apakah ulasan <i>Google Review</i>/media sosial Kalipancur Central Park tampak autentik dan bukan buatan?</li> </ol> <p>e. Iritasi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah frekuensi konten promosi Kalipancur Central Park tidak berlebihan atau mengganggu?</li> <li>2. Apakah Konten promosi Kalipancur Central Park tidak memaksa dan tetap nyaman?</li> </ol> <p>f. Informatif</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Informasi di media sosial Kalipancur Central Park lengkap (lokasi, jam operasional, harga, &amp; fasilitas)?</li> <li>2. Apakah Informasi yang disajikan di media sosial Kalipancur Central Park selalu diperbarui secara berkala?</li> </ol>	
2	<p><i>Destination Image</i> (X2)</p>	<p><i>Destination Image</i> didefinisikan sebagai gambaran atau persepsi yang ada di dalam pikiran wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu objek wisata maupun calon wisatawan. Citra destinasi bersifat multidimensi yang tidak hanya terdiri dari apa yang diketahui dan dirasakan, tetapi juga niat perilaku.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Kognitif</li> <li>2. Citra Unik</li> <li>3. Citra Afektif</li> </ol> <p>(Qu et al., 2011)</p>
	<p>Pertanyaan</p> <p><i>Destination Image</i></p>	<p>a. Citra Kognitif</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah fasilitas penunjang di Kalipancur Central Park tersedia lengkap?</li> </ol>	

		2. Apakah lingkungan Kalipancur Central Park bersih dan terawat?	
		b. Citra Unik	
		1. Apakah Kalipancur Central Park memiliki <i>landmark</i> unik yang tidak dimiliki destinasi wisata lain di Kota Semarang?	
		2. Apakah Kalipancur Central Park merupakan destinasi yang cocok untuk berbagai segmen (keluarga, anak muda, pasangan)?	
		c. Citra Afektif	
		1. Apakah merasa <i>excited</i> saat membayangkan untuk berkunjung ke Kalipancur Central Park?	
		2. Apakah citra/kesan Kalipancur Central Park terasa positif dan membuat ingin berkunjung	
3	<i>Visit Intention</i> (Y)	Niat berkunjung atau <i>Visit Intention</i> merupakan probabilitas wisatawan mengunjungi dalam jangka waktu tertentu setelah terpapar informasi atau citra yang positif.	1. Minat Transaksional 2. Kecenderungan Referensial 3. Minat Preferensi 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014)
	Pertanyaan	a. Minat Transaksional	
	<i>Visit Intention</i>	1. Apakah berniat untuk mengunjungi Kalipancur Central Park dalam 1-3 bulan kedepan?	
		2. Apakah berencana menjadwalkan kunjungan ke Kalipancur Central Park?	
		b. Kecenderungan Referensial	
		1. Apakah bersedia merekomendasikan Kalipancur Central Park ke teman/keluarga?	

- 
2. Apakah bersedia membagikan pengalaman/konten Kalipancur Central Park di media sosial?
- c. Minat Preferensi
    1. Apakah Kalipancur Central Park menjadi pilihan prioritas dibanding destinasi lain di Kota Semarang?
    2. Apakah bersedia mengunjungi Kalipancur Central Park secara berulang di waktu yang berbeda?
- d. Minat Eksploratif
    1. Apakah aktif mengikuti *update* informasi media sosial Kalipancur Central Park?
    2. Apakah berminat untuk mempelajari *event*/promo baru di Kalipancur Central Park?
- 

### 1.11 Metode Penelitian

Menurut (Priyono, 2016) Metode Penelitian merupakan cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

#### 1.11.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menerpakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara

variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen yang ada di dalam hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode penilaian kuantitatif dikarenakan dimana data berkaitan dengan masalah yang diteliti diperoleh dari survei masyarakat Kota Semarang mengenai Kalipancur Central Park Kota Semarang.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel ini merupakan 2 (dua) hal penentu dalam penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, kedua hal ini nantinya akan memberikan jawaban dari hasil penelitian yang akan dilakukan.

#### **1.11.2.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dapat berupa manusia, hewan, atau benda-benda lainnya. Sedangkan menurut (Arikunto, 2013), populasi adalah keseluruhan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau individu berdomisili Kota Semarang yang bertujuan untuk memperoleh hasil kuesioner yang lebih valid dengan pernah melihat, mengakses, atau mendapatkan informasi mengenai Kalipancur Central Park melalui media digital, baik melalui media sosial, website, iklan digital, maupun promosi daring lainnya, serta memiliki potensi menjadi pengunjung atau pernah

berkunjung minimal tiga kali kunjungan. Populasi dilihat dari jumlah yang tidak diketahui.

### **1.11.2.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2020), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi sasaran penelitian. Sampel harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi dan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden. Jumlah tersebut ditentukan dengan menggunakan metode yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal untuk penelitian kuantitatif multivariat adalah 5-10 responden untuk setiap item pertanyaan. Penelitian ini memiliki total 26 item pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimum berada pada rentang:

- a) Minimum:  $26 \times 5 = 130$  responden
- b) Ideal:  $26 \times 10 = 260$  responden

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum responden 130 sampai dengan maksimum 260 responden, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian yaitu dengan menggunakan asumsi 7 kali jumlah item pertanyaan atau sebanyak 182 responden dan dibulatkan menjadi 200 responden untuk meningkatkan ketepatan data dan meminimalkan potensi bias (Hair et al., 2019). Ukuran sampel ini dianggap mampu mewakili populasi dan mendukung keakuratan hasil data penelitian.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang dipergunakan pada penelitian ini, yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020) *non-*

*probability sampling* adalah sampel yang ditentukan berdasarkan pertimbangan dan penilaian subjektif peneliti dengan menetapkan karakteristik serta kriteria tertentu, sehingga tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Pemilihan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dianggap paling sesuai dalam penelitian ini karena peneliti memiliki kriteria khusus dalam menentukan siapa yang layak menjadi responden. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengunjung dengan usia minimal 17 tahun
- b. Berdomisili di Kota Semarang.
- c. Pernah melihat atau mengetahui Kalipancur Central Park melalui media digital.
- d. Pernah berkunjung minimal tiga kali ke Kalipancur Central Park
- e. Memiliki pengalaman sebagai pengguna *social media* atau platform digital, yang menjadi saluran utama *digital marketing* destinasi tersebut.

#### **1.11.4 Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Creswell, 2014) metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data dapat berupa metode primer atau metode sekunder. Menurut (Patton, 2015), metode primer adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Metode primer dapat berupa wawancara, kuesioner, observasi, dan eksperimen. Dalam penelitian ini, metode primer yang digunakan adalah kuesioner.

- a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2020) kuesioner adalah metode pengumpulan

data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dapat berupa kuesioner terbuka atau kuesioner tertutup.

b. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2020), dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen dokumentasi melalui pencarian data perilaku konsumen dan data pemasaran media sosial dari perusahaan yang sebagai objek dari penelitian ini. Selain itu, data lain yang diperlukan adalah grafik, data konsumen, dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2020) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat dijadikan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam memahami hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada wisatawan.

### **1.11.5 Sumber Data**

Data kuantitatif dari proses penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut sumber data untuk kedua jenis data tersebut:

a. Sumber Primer

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara dan kuesioner yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data.

b. Sumber Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2020) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai *Visit Intention* atas objek wisata.

#### **1.11.6 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah proses pemberian angka pada karakteristik data sesuai dengan aturan yang ditetapkan yang bertujuan untuk mengklasifikasikan variabel sehingga analisis data dapat dilakukan dengan benar dan tanpa bias. Dalam skala pengukuran lokasi, angka digunakan untuk mengukur persepsi atau sikap responden lokasi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran ordinal yang dikenal dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin Skala Likert:

**Tabel 1. 7 Skala Likert**

<b>Label</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Nilai / Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### **1.11.7 Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk menghasilkan data ringkasan atau angka-angka tertentu dengan menerapkan metode atau rumus-rumus yang relevan. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128). Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan secara komputasi menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Program ini dipilih karena kapabilitas analisis statistik yang cukup tinggi serta dilengkapi dengan sistem manajemen data berbasis antarmuka grafis yang intuitif, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugiyono, 2020).

Pengolahan data meliputi beberapa kegiatan, antara lain:

- a. *Editing*, merupakan pemeriksaan dan koreksi terhadap data yang telah berhasil dikumpulkan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan

memperbaiki kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi.

- b. *Coding* (Pengkodean), adalah pemberian kode-kode pada setiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode dapat berupa angka maupun huruf yang berfungsi sebagai penanda atau identifikasi terhadap suatu informasi agar lebih mudah dikenali dan dianalisis.
- c. Tabulasi Data, adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi, diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil Tabulasi dapat berbentuk:
  1. Tabel pemindahan, yaitu tabel yang digunakan sebagai media memindahkan kode-kode yang bersumber dari kuesioner atau pencatatan observasi. Tabel ini berfungsi sebagai dokumen arsip.
  2. Tabel biasa, yaitu tabel yang disusun berdasarkan karakteristik responden dan tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam penelitian.
  3. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisis.

### **1.11.8 Metode Analisis Data**

#### **1.11.8.1 Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan untuk mengukur keabsahan kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data (Pasaribu et al., 2022). Uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah item kuesioner relevan dan dapat menjelaskan secara akurat apa yang diteliti. Indikator dalam kuesioner

dikatakan valid apabila telah mencerminkan konsep teoritis yang menjadi dasar pengukuran (Saunders et al., 2019). Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment melalui perangkat lunak SPSS dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan pengujian dua arah (*two-tailed*).

Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  *two-tailed* dan korelasi tersebut signifikan pada  $\alpha = 0,05$ , pernyataan atau indikator dinyatakan valid.
- Jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ , atau tidak menunjukkan signifikan statistik pada tingkat yang ditetapkan, pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid.

#### **1.11.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses pengukuran berjalan dengan baik, dengan cara menguji apakah proses pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali akan menghasilkan hasil yang konsisten (Saunders et al., 2019). Uji reliabilitas memerlukan bantuan SPSS untuk menentukan konsistensi *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), digunakan hal-hal berikut:

- a. Jika *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60, survei dianggap reliabel.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $\leq 0,60$ , kuesioner dikatakan tidak reliabel.

#### **1.11.8.3 Uji Koefisien korelasi**

Uji korelasi dilakukan guna melihat seberapa kuat atau tidaknya variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menurut (Sugiyono,

2020) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan sebagai berikut:

**Tabel 1. 8 Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,1999	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,0 – 1,000	Sangat Kuat

Apabila nilai  $r$  mendekati 0, maka pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen lemah. Sebaliknya, jika nilai  $r$  mendekati 1, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

#### **1.11.8.4 Uji Koefisien Determinasi**

Apabila hasil pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati angka 1 berarti menyatakan bahwa variabel X semakin dekat hubungannya dengan variabel Y.  $R$  menunjukkan sejauh mana variabel X berpengaruh pada model regresi yang mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Berikut merupakan persamaan koefisien regresi:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Determinasi

#### 1.11.8.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu metode untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam analisis ini, hubungan antar variabel bersifat linier, yaitu perubahan variabel X akan diikuti oleh perubahan variabel Y secara tetap. Dengan analisis ini, peneliti dapat mengetahui secara langsung pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu variabel X1 (*Digital Marketing*) dan variabel X2 (*Destination Image*) terhadap variabel Y (*Visit Intention*). Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana, menurut (Pasaribu et al., 2022):

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = *Visit Intention*

X = *Digital Marketing* dan *Destination Image*

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

Koefisiensi bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel X diikuti peningkatan pada variabel Y, sedangkan koefisiensi bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

#### 1.11.8.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui fokus penelitian dan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel *Digital*

*Marketing* (X1) dan *Destination Image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Visit Intention* (Y). Analisis ini memerlukan bantuan SPSS.

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = *Visit Intention*

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Destination Image*

$\alpha$  = Konstanta

= Koefisien Regresi X1

= Koefisien Regresi X2

### 1.11.9 Uji Signifikansi

#### 1.11.9.1 Uji t-test (Parsial)

Uji Signifikansi digunakan untuk menunjukkan pengaruh atau tidaknya variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen yaitu *Digital Marketing* dan *Destination Image* secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *Visit Intention*. Pengujian t ini dilakukan dalam beberapa tahapan, antara lain :

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- I. Hipotesis nol ( $H_0$ ) = tidak adanya pengaruh antara variabel independen, *Digital Marketing* dan *Destination Image* terhadap variabel dependen yaitu *Visit Intention* pada Kalipancur Central Park.

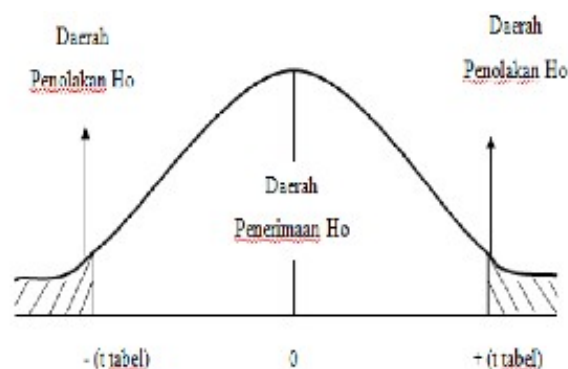
II. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) = adanya pengaruh antara variabel independen, *Digital Marketing* dan *Destination Image* terhadap variabel dependen yaitu *Visit Intention* pada Kalipancur Central Park.

b. Menentukan nilai t dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau 5% dan menentukan derajat keabsahan  $df = (n-k)$  yang dimana n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel dependen.

c. Melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Perbandingan yang dilakukan sebagai berikut.

I. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sehingga variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Y).

II. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak dan Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima sehingga variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Y).



**Gambar 1. 8 Kurva Uji t**

### 1.11.9.2 Uji F-test (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji F ini dilakukan untuk

melihat bagaimana pengaruh dari seluruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini variabel *Digital Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention*. Uji F dapat ditentukan dengan berbagai langkah-langkah, sebagai berikut:

- I. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka ditolak dan diterima sehingga variabel independen (X) *Digital Marketing* dan *Destination Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) *Visit Intention*.
- II. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka diterima dan ditolak sehingga variabel independen (X) *Digital Marketing* dan *Destination Image* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) *Visit Intention*.



**Gambar 1. 9 Kurva Uji F**