

zBAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

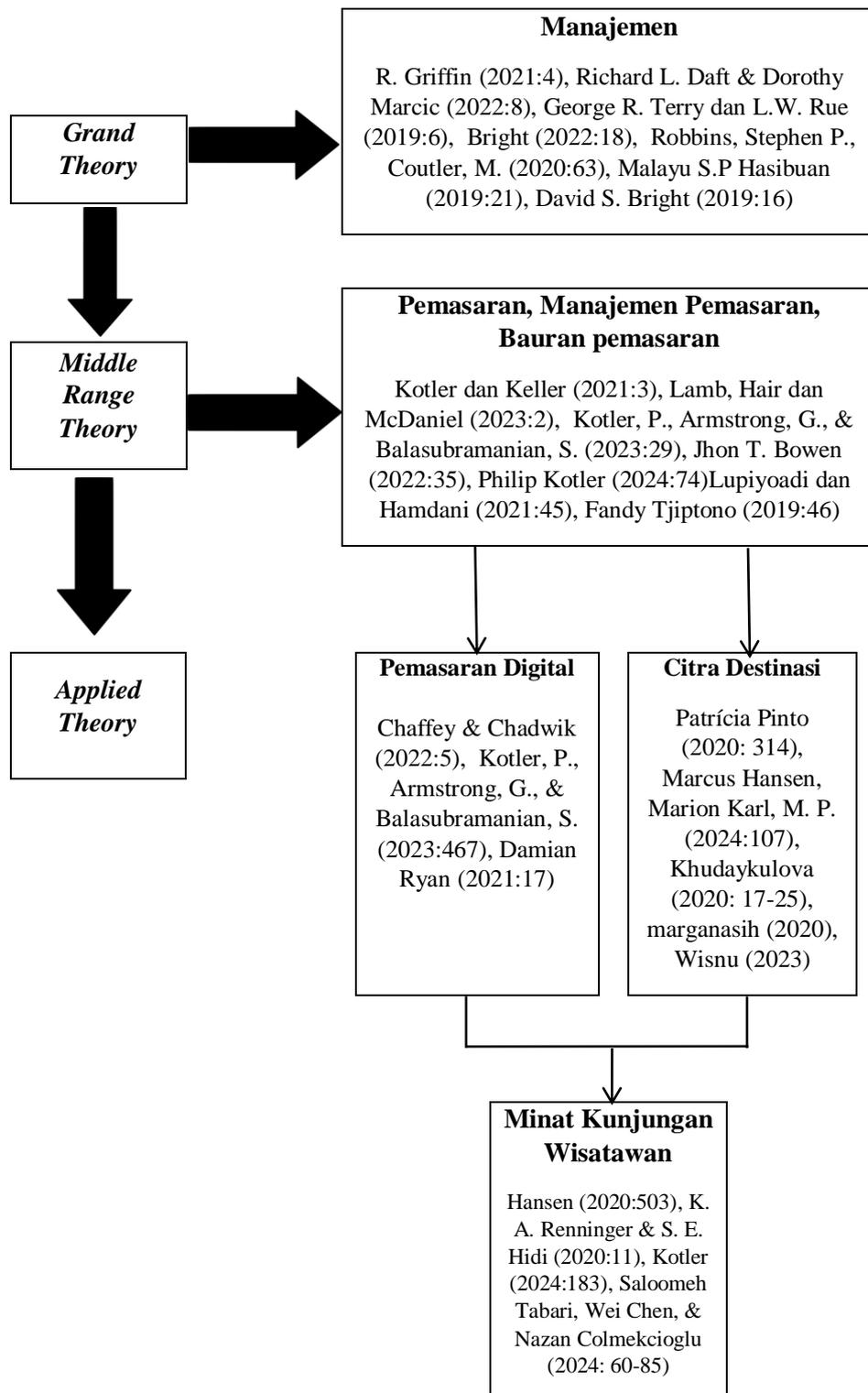
Menurut Sugiyono (2022:58) kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada kajian pustaka ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang dijadikan dasar pemikiran untuk masalah yang akan diteliti.

Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai pemasaran digital, citra destinasi, dan minat berujung wisatawan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori adalah seperangkat konsep dan definisi yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena atau fakta melalui spesifikasi hubungan antara variabel. Landasaan teori yang diambil oleh peneliti dari berbagai sumber dan literatur, seperti buku dan refrensi lainnya.

Teori yang digunakan terdiri dari *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*, selain dari landasan teori penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu.



Gambar 2.1 Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni yang menjadi dasar dalam pengelolaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya; *manus*) yang berarti memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Menurut Griffin (2021:5), manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan dimana organisasi berfungsi.

Pengertian manajemen didefinisikan oleh R. Griffin (2021:4) yang berpendapat sebagai berikut:

“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”

Manajemen menurut Richard L. Daft & Dorothy Marcic (2022:8) *management is defined as the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources*

Menurut George R. Terry dan L.W. Rue (2019:6) dialih bahasakan oleh G.A. Ticola manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud maksud yang nyata.

Menurut Bright (2022:18) pengertian manajemen adalah *management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.*

Berdasarkan definisi pengertian manajemen oleh beberapa ahli di atas dapat diartikan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap berbagai kegiatan. Proses ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memiliki unsur unsur yang membentuk kegiatan manajemen, yaitu: *unsur man, money, material, machine, method, dan market.* Keenam unsur ini memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi terutama proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Robbins dan Coutler (2020:63) dialihbahasakan oleh Sabran & Putera Unsur manajemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*), adalah sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Adanya faktor sumber daya manusia, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor sumber daya manusia sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. Uang (*Money*), adalah faktor pendanaan atau keuangan, tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi takkan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah

anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. Bahan-bahan (*Material*), berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Adanya barang mentah, maka dapat disajikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. Mesin (*Machine*), adalah mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. Metode (*Method*), adalah tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar mencapai suatu tujuan akan dituju.
6. Pasar (*Market*), adalah tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan.

Unsur-unsur manajemen dari pembahasna diatas saling terhubung dan harus dikelola dengan seimbang agar mencapai tujuan yang optimal. Unsur-unsur mencerminkan keunikan dan kompleksitas dari setiap situasi manajemen.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para manajer dalam menjalankan proses manajemen. Menurut George R. Terry & Leslie W. Rue (2019:8) dialih bahasakan G.A. Ticoalu mengemukakan ada lima fungsi Manajemen, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang, dan apa yang harus di perbuat agar dapat mencapai

tujuan-tujuan itu. Perencanaan merupakan suatu keputusan tentang rencana apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi atau usaha.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan oleh pemimpin untuk membuka dan mengatur sumber daya yang dimiliki. Tahapan yang diperlukan yaitu penetapan struktur dengan pembagian tugas, pengaturan hak dan wewenang masing-masing sehingga dapat bekerja sama secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

3. *Staffing*

Staffing merupakan menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja. *Staffing* memastikan bahwa organisasi memiliki sumber data manusia yang berkualitas.

4. *Motivating*

Motivating adalah mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan tindakan sistematis dari manajemen untuk mengarahkan pengawasan merupakan tindakan sistematis dari manajemen untuk mengarahkan setiap pelaksanaan kerja agar sesuai dengan apa yang telah ditentukan dari awal. Dalam pengawasan, diperlukan tindakan pemantauan yang efektif sehingga dapat mencegah penyimpangan yang dapat memberikan kerugian organisasi atau usaha.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen fungsional adalah pendekatan manajemen yang membagi organisasi berdasarkan fungsi-fungsi tertentu seperti pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. Menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam manajemen sumber daya manusia, fokus pembahasan adalah pada aspek manusia sebagai pekerja. manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni dalam mengelola hubungan dan peran tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Beberapa hal penting yang dipelajari dalam manajemen sumber daya manusia meliputi perencanaan sumber daya manusia, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, fokus utama adalah bagaimana menarik modal dengan biaya yang relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) secara efektif untuk mencapai tujuan. Intinya, manajemen permodalan berkaitan dengan cara mengelola dan mengatur dana agar dapat menghasilkan keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Akuntansi Biaya

Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya adalah bagaimana cara menjaga agar harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan tetap rendah, namun

dengan kualitas yang baik. Secara inti, hal ini membahas tentang pemakaian material agar lebih efisien dan efektif, sehingga pemborosan dapat diminimalkan.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik.

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah utama yang dibahas dalam manajemen pemasaran berfokus pada cara menjual barang, jasa, mendistribusikan, serta mempromosikan produk agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kesimpulannya, manajemen pemasaran mengatur bagaimana barang dan jasa dapat terjual dengan seoptimal mungkin dan menghasilkan laba yang wajar.

David S. Bright (2019:16) menjelaskan tentang manajemen berdasarkan departemen atau fungsi sebagai berikut :

1. *manufacturing department managers will concentrate their efforts on products and services, controlling, and supervising.*
2. *Marketing managers, in comparison, focus less on planning, coordinating, and consulting and more on customer relations and external contact.*
3. *Managers in accounting and finance are also concerned with controlling and with monitoring performance indicators.*
4. *human resource managers provide consulting expertise, coordination, and external contacts.*

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diartikan bahwa *manufacturing department manager* berfokus pada produk, layanan dan pengawasan langsung pada produksi. *Marketing managers* berfokus pada hubungan pelanggan dan komunikasi kepada pihak eksternal seperti pelanggan dan mitra. *Managers in accounting and finance* memiliki fokus pada control biaya dan performa finansial. *human resource*

managers berfokus pada pengembangan organisasi dan kontak eksternal seperti rekrutmen.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam mengenalkan produk kepada konsumen serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021:3) dialih bahasakan oleh Diana Kurnia S menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial.

Pengertian pemasaran Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2023:2):

“Marketing has two facets, First, it is a philosophy, an attitude, a perspective, or a management orientation that stresses customer satisfaction. Second, marketing is an organizational function and a set of processes used to implement this philosophy.”

Menurut Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023:29) pengertian pemasaran adalah *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*

Dari beberapa pendapat di atas, dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses strategis dan terintegrasi yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan yang berkaitan langsung dengan

bagaimana produk atau jasa dapat dikenal, diminati, dan dibeli oleh konsumen. Berikut merupakan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023:34), pengertian manajemen pemasaran adalah *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*

Menurut Kotler & Keller (2021:3) dialih bahasakan oleh Diana Kurnia S pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu pemilihan target pasar serta mendapat, menjaga, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, atau mengomunikasikan nilai pelanggan superior.

Menurut Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022:35) mendefinisikan bahwa *Marketing management The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them, while creating value for society.*

Berdasarkan definisi yang di kemukakan oleh Gary Armstrong (2023:34), Kotler & Keller (2021:3) dan Jhon T. Bowen (2022:35) dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran juga meliputi bagaimana aspek strategi dalam memasarkan produk atau jasa supaya bisa lebih bisa di kenal, membuat pelanggan tertarik, dan menjaga pelanggan.

Manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi saja, melainkan mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien. Proses ini mencakup riset pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, serta pengembangan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari berbagai variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran guna mencapai sasaran dan tujuan.

Pengertian Bauran pemasaran Menurut Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022:93)

“The marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variables known as the four Ps: product, price, place, and promotion”.

Menurut Philip Kotler (2024:74) *The set of marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Berdasarkan definisi yang di kemukakan di atas dapat di artikan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan dan sasaran. Adapun alat yang dikemlompokannya dalam empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Berikut penjelasan dari 4 elemen ini.

Menurut Philip Kotler (2024:75) elemen dari bauran pemasaran mencakup:

1. *Product captures the offering from the company to the target market. It can include physical or digital products, services, solutions, or even experiences.*
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion refers to activities that communicate the benefits of the product and persuade target customers to buy it.*

Sementara itu, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2021:45), bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang mencakup sejumlah variabel yang saling berinteraksi untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tercapainya tujuan perusahaan. Dalam konteks bisnis jasa, seperti perbankan, pendidikan, kesehatan, dan pariwisata, konsep bauran pemasaran diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen sebagai berikut:

Berikut penjelasan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) dari masing-masing unsur bauran pemasaran jasa diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran dari organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak), yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis, termasuk penentuan tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, serta perbedaan harga bagi berbagai kelompok pelanggan. Secara umum, aspek ini serupa dengan yang diterapkan dalam pemasaran produk fisik. Namun, karena sifat jasa yang tidak berwujud, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara untuk menyampaikan suatu jasa kepada konsumen. Metode yang digunakan dalam promosi meliputi periklanan, promosi penjualan,

pemasaran langsung, penjualan secara personal, serta kegiatan hubungan masyarakat.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah keputusan distribusi yang berhubungan dengan kemudahan akses layanan bagi konsumen. Keputusan ini mencakup pemilihan lokasi fisik, seperti menentukan tempat yang strategis untuk mendirikan hotel atau restoran.

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran jasa, karena mereka berperan langsung dalam berinteraksi dengan konsumen. Untuk mencapai standar layanan yang optimal, perusahaan perlu menerapkan berbagai metode, seperti proses rekrutmen, pelatihan, pemberian motivasi kerja, serta evaluasi kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses mengacu pada upaya perusahaan dalam merancang sistem penyampaian jasa yang berkualitas, seperti memberikan layanan yang cepat, mudah, dan ramah kepada pelanggan. Selain itu, proses juga berperan dalam menjaga kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merujuk pada aspek tidak berwujud dalam layanan yang membuat calon pelanggan tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum menggunakannya. Hal ini menyebabkan adanya risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa adalah upaya untuk mengurangi risiko tersebut dengan menyediakan bukti fisik yang mencerminkan karakteristik layanan. Bukti fisik atau

Physical Evidence dapat berupa berbagai bentuk, seperti brosur informatif atau penampilan staf yang rapi dan profesional.

2.1.6 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan.

Menurut Chaffey & Chadwik (2022:5) pemasaran digital adalah *the application of digital media, data and technology integrated with traditional marketing communication to achieve marketing objectives.*

Menurut Garry Armstrong & Philip Kotler (2023:467), menjelaskan pemasaran digital adalah *the use of technology-intensive platforms such as the internet, mobile networks and devices, and social media to engage directly with carefully targeted individual consumers, consumer communities, and businesses.*

Damian Ryan (2021:17), menyatakan bahwa pemasaran digital adalah *digital marketing is not actually about technology at all, it's all about people. In that sense it is similar to traditional marketing: it is about people (marketers) connecting with other people (consumers) to build relationships and ultimately drive sales.*

Berdasarkan Definisi oleh Chaffey & Chadwik (2022:5), Garry Armstrong & Philip Kotler (2023:467), Damian Ryan (2021:17), Pemasaran digital adalah perpaduan antara teknologi dengan pemasaran tradisional dengan menggunakan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital juga memanfaatkan teknologi

seperti internet, jaringan, perangkat mobile dan media social dalam melakukan komunikasi dan hubungan dengan target konsumen. Adapun yang di tekankan oleh Damian Ryan dalam bukunya yang berjudul *UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING* bahwa meskipun menggunakan dan memanfaatkan teknologi esensi dari pemasaran digital sebenarnya bukan tentang teknologi itu sendiri tapi tentang hubungan dengan konsumen yang pada akhirnya mendorong penjualan.

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Pemasaran Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi dan internet guna menjangkau dan mempertahankan pelanggan di era digital yang semakin berkembang. Pemasaran digital sangat memiliki peran penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, untuk memastikan pemasaran digital berlangsung dengan efektif Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick dalam bukunya *DIGITAL MARKETING* menyatakan ada dimensi utama dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran digital. Berikut dimensi dan indikator menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2022:10-11) :

1. Reach

- a) Jumlah total tayangan konten atau iklan, baik di mesin pencari, media sosial, atau iklan display.
- b) Jumlah pengunjung ke website.
- c) Rasio klik dibandingkan tayangan iklan atau link, menunjukkan seberapa menarik konten bagi audiens.

2. Act

- a) Klik pada tautan promosi
- b) Interaksi di media sosial

- c) Pencarian informasi di website

3. *Convert*

- a) Niat melakukan kunjungan
- b) Keyakinan setelah melihat promosi
- c) Kemudahan melakukan reservasi online

4. *Engage*

- a) Mengikuti akun resmi destinasi
- b) Berbagi konten
- c) Kesiapan memberi ulasan positif

2.1.7 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat wisata, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari media, maupun cerita dari orang lain. Citra ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Menurut Patrícia Pinto (2020: 314) citra destinasi adalah *as mental/total impressions/perceptions held by tourists about a destination. impressions that persons hold about a state in which they do not reside.*

Menurut Marcus Hansen, Marion Karl, M. P. (2024:107) Menyatakan bahwa citra destinesi adalah *A destination image is an interactive system of thoughts, opinions, feelings, visualizations, and intentions to-ward a destination.*

Menurut Khudaykulova (2020: 17-25) *The destination image can be considered the combination of beliefs and impressions developed over time based on information gathered and processed from different sources.*

Berdasarkan dari definis yang dinyatakan oleh Patrícia Pinto (2020: 314), Pillmayer & Marison Karl dan Philips dalam Khudaykulova (2020: 17-25) dapat diartikan bahwa citra destinasi adalah persepsi atau pandangan menyeluruh yang terbentuk di benak parawisatawan tentang suatu destinasi, meskipun parawisatawan belum pernah berkunjung. Citra ini dibentuk dari pikiran, opini, perasaan, visualisasi, dan niat berkunjung pada destinasi tersebut. Pembentukan dari citra destinasi di pengaruhi oleh berbagai hal contohnya informasi dan pengalaman tang di peroleh dari berbagai sumber sehingga menghasilkan keyakinan dan kesan yang berkembang seiring waktu.

2.1.7.1 Dimensi dan Indikator Citra Destinasi

Citra Destinasi merupakan poin penting dalam menumbukan minat dari parawisatwan dalam melakukan kunjungan dari persepsi yang baik baik akan menimbulkann rasa tertarik dalam melakukan kunjungan pada destinasi. Citra destinasi memiliki 3 dimensi yaitu kognitif, efektif dan konatif serupa dengan pernyataan yang di nyatakan oleh Marcus Hansen, Marion Karl, M. P. (2024:107) memiliki 3 komponen yaitu:

1) Cognitive destination image

Marcus Hansen, Marion Karl, M. P. (2024:107) berapat bahwa Cognitive destination image sebagai “*what we know abaout the destinaon*”. Dari pernyataan ini *Cognitive destination image* merupakan apa yang kita ketahui tentang destinasi wisata yang akan dituju. Adapapun pendapat dari Agus hendarto dalam marganasih (2020) yang menyatakan bawa kognitif adalah suatu proses dimana individu menerima, memilih, mengatur dan

menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Cognitive destination image* memiliki indikator yaitu:

- a) Keindahan alam
- b) Atraksi wisata
- c) Infrastruktur transportasi
- d) Keamanan
- e) Informasi yang mudah diakses

2) *Affective destination image*

Affective destination image diartikan oleh Marcus Hansen, Marion Karl, M. P. (2024:107) sebagai “*How we feel about the destination*” yang memiliki arti bagaimana perasaan kita tentang destinasi tersebut, dimana perasaan ini bisa timbul saat wisatawan sedang melakukan kunjungan atau sudah pernah mengunjungi destinasi. *Affective destination image* mempunyai indikator yaitu:

- a) Menarik – Tidak menarik
- b) Menyenangkan – Tidak menyenangkan
- c) Santai – Menegangkan
- d) Nyaman – Tidak nyaman

3) *Conative destination image*

Conative destination image merupakan dimensi terakhir dari Citra Destinasi yang kemukakan oleh Marcus Hansen, Marion Karl, M. P. memiliki definisi “*How we act on this information*” yang memiliki arti bagaimana kita bertindak berdasarkan informasi yang di peroleh. *Conative*

destination image juga memiliki arti sebagai gagasan dan sikap wisatawan atas destinasi.:

- a) Niat berkunjung
- b) Niat merekomendasikan
- c) Niat kembali berkunjung
- d) Pertimbangan destinasi sebagai pilihan liburan

2.1.8 Minat Kunjungan

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi tindakan seseorang. Dalam konteks pariwisata, minat kunjungan sangat penting karena menjadi indikator seberapa besar kemungkinan seseorang akan mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller dalam Petit (2019: 28) menjelaskan bahwa minat konsumen untuk berkunjung mengacu pada tindakan memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata berdasarkan pengalaman perjalanan sebelumnya. Kotler menunjukkan bahwa minat kunjungan sebanding dengan minat beli, yang dapat diukur melalui indikator yang sama. Baik dari konsumen maupun wisatawan memiliki sejumlah pertimbangan untuk menentukan pilihan mereka, mirip dengan proses yang terjadi sebelum melakukan suatu pembelian. Berikut beberapa definisi tentang minat itu sendiri.

Menurut Hansen (2020:503) minat dijelaskan sebagai *interests are defined as a preference for activities expressed as likes and dislikes.*

Saloomah Tabari, wei C. & N. C. (2024 10).mendefinisikan *_interest is a powerful support for deeper learning. The presence of even some interest beneficially affects individuals' attention and memory, as well as their motivation and meaningful engagement.*

Menurut Kotler (2024:183) menjelaskan bahwa *interest is in how consumers learn about products for the first time and make decisions on whether To adop them.*

Yacob (2021:11) menyatakan bahwa minat adalah keinginan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor sosial, perasaan dan konsekuensi yang dirasakan.

Minat berkunjung dapat diartikan dari definisi minat yang telah dijelaskan di atas sebagai kecenderungan seseorang terhadap suatu aktivitas atau objek yang ditunjukkan melalui rasa suka, perhatian, yang dipengaruhi oleh factor social dan emosional. Minat dapat dipahami sebagai dorongan dalam diri individu untuk mengunjungi suatu tempat. Minat berkunjung memmiliki dimensi yang mempengaruhi minat itu sendiri seperti yang di jelaskan oleh Saloomah Tabari, wei C. & N. C. (2024: 60-85) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism: Contemporary Perspectives and Challenges* menjelaskan minat berkujung memiliki tiga dimensi yaitu

1. *Cognitive Visit Intention* (Minat Berkunjung Kognitif)

Indikator:

- a) Evaluasi rasional terhadap destinasi berdasarkan konten digital
- b) Pertimbangan logis untuk berkunjung
- c) Analisis manfaat dan risiko kunjungan

2. *Emotional Visit Intention* (Minat Berkunjung Emosional)

Indikator:

- a) Perasaan positif yang muncul dari paparan digital marketing
- b) Keterikatan emosional dengan citra destinasi
- c) Antusiasme dan keinginan spontan untuk berkunjung

3. Behavioral Visit Intention (Minat Berkunjung Perilaku)

Indikator:

- 1) Kecenderungan untuk melakukan tindakan nyata berkunjung
- 2) Kesiapan untuk mencari informasi lebih lanjut
- 3) Rencana konkret untuk mengunjungi destinasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dari beberapa judul dan penelitian yang telah dilakukan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian serta sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan variabel penelitian. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1:

2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun), Judul, Sumber	Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Cempaka Paramita, Gusti Ayu Wulandari, Windy Dwi Aprilianti (2024) <i>e-WOM Buzz, Destination Image, or Trust? Predicting Tourist Visit Intention to Labuan Bajo</i> Sternal Scientific Publications, Vol. 3, No. 11	e-WOM dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui trust. Citra destinasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan.	Citra destinasi memainkan peran penting.	Trust hanya memediasi hubungan e-WOM → niat, tidak untuk citra → niat.
2	Putu Surya Laksana Rahjasa, I Putu Utama, Luh Yusni Wiarti (2022) <i>The Effect of Promotion and e-WOM on the</i>	Promosi dan e-WOM tidak langsung berpengaruh terhadap niat kunjungan. Keduanya berpengaruh melalui peran mediasi citra destinasi. Citra	Citra sebagai prediktor niat kunjungan.	Trust tidak diteliti, dan citra destinasi menjadi mediator, bukan trust.

No	Peneliti (Tahun), Judul, Sumber	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	<i>Intention of Visiting Foreign Tourists to the City of Denpasar: Destination Image as a Mediating Variable</i> IOSR Journal of Business and Management, Vol.20, No. 9	destinasi berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan.		
3	Widarmanti, Nugraha, (2023) <i>The Influence of Social Media Marketing on Destination Image and Intention to Visit Tourist Destinations</i> <i>Journal Of Humanities And Social Studies</i> , Vol. 7, No. 3	Pemasaran melalui media sosial secara langsung memengaruhi citra destinasi dan minat kunjungan, dengan citra destinasi juga berperan sebagai mediator.	Citra destinasi mempengaruhi minat kunjungan.	Citra destinasi memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat kunjungan.
4	Silaban et al. (2022) <i>Does Destination Promotion on Social Media Affect Visit Intention? Empirical Study on Instagram</i> Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol. 15, No.5	Promosi destinasi melalui Instagram meningkatkan daya tarik dan citra destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan minat kunjungan.	Citra destinasi mempengaruhi minat kunjungan.	Menyoroti pentingnya daya tarik destinasi sebagai variabel antara promosi media sosial dan citra destinasi.
5	Ajanapanya, (2023) <i>Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services</i>	Strategi pemasaran digital yang efektif melalui konten menarik, aksesibilitas, kemudahan penggunaan, dan nilai yang dirasakan meningkatkan kepuasan wisatawan	Menekankan pentingnya strategi pemasaran digital.	Tidak membahas citra destinasi.

No	Peneliti (Tahun), Judul, Sumber	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	<i>Administrative Science</i> , Vol. 14, No. 11	dan niat kunjungan ulang.		
6	Chintya Ones Charli, Della Asmaria Putri (2020) Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Jurnal EKOBISTEK, Vol. 9, No. 2	Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung	Citra Destinasi	Tidak membahas pemasaran digital
7	Aziza, Umma Latifa Nur (2022) Pengaruh Citra Destinasi dan Electric word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), Vol.6, No.1	Citra Destinasi dan Electric word of Mouth memiliki pengaruh Terhadap Minat Berkunjung	Citra Destinasi	Tidak membahas pemasaran digital
8	Dian Anggraini ¹ , Sri Rahayu, Nunuk Supraptini (2025) Pengaruh Citra Destinasi, Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kecamatan Bandungan Jurnal Disrupsi Bisnis, SDM,	Citra Destinasi, Digital Marketing dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung	Citra destinasi dan pemasaran digital	Objek penelitian yang berbeda

No	Peneliti (Tahun), Judul, Sumber	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	Pemasaran, Keuangan, Bisnis, Vol. 8, No.1			
9	Srisetia Ningrum, Moh. Agus Salim Monoarfa, Andi Juanna (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis (JAMBURA), Vol. 6, No. 1	Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung	Pemasaran digital	Tidak membahas Citra destinasi
10	Ihza Aditya Wisnu, Muhammad Sholahuddin (2023) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), Vo. 6, No.1	Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung	Citra Destinasi	Tidak membahas Pemasaran digital
11.	Arrahma Sulistyafani & I Gede Anom Sastrawan (2021) Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa, Bali Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 9, No.1	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan	Citra destinasi	Tidak membahas pemasaran digital
12.	Fadia Salma & Tarida Marlin Surya Manurung (2023)	Citra Destinasi memiliki pengaruh	Citra destinasi	Tidak membahas pemasaran digital

No	Peneliti (Tahun), Judul, Sumber	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Kunjung Wisatawan pada Objek Wisata Dunia Fantasi (DUFAN)</p> <p>Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan (JIPKES) Vol.4, No.</p>	yang positif terhadap minat berkunjung		
13.	<p>Amir et al. (2022)</p> <p><i>The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations</i></p> <p><i>International Journal Of Academic Research Business & Social Sciences</i>, Vol. 12, No.11</p>	Konten yang mudah dipahami meningkatkan minat kunjungan wisatawan.	Minat kunjungan dipengaruhi pemasaran digital seperti konten instagram yang menarik.	Tidak membahas citra destinasi
14.	<p>Andjarwati et al. (2023)</p> <p><i>Destination Image and Travel Motivation: Impact on Visit Intention, Decision to Visit</i></p> <p>IJEMBIS Journal Internasional Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 3, No.3</p>	Citra destinasi dan motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.	Menekankan peran citra destinasi dalam membentuk minat kunjungan.	Tidak membahas pemasaran digital
15.	<p>Tri Pria Anugrah et al. (2024)</p> <p>Pengaruh Citra Destinasi dan e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo</p>	Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung	Citra destinasi	Tidak membahas pemasaran digital

No	Peneliti (Tahun), Judul, Sumber	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	melalui Pengalaman Wisata Berkesan Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, e-Journal Undip Vol. 11, No.1			
16.	Htin Kyaw Lin, (2024). <i>Influence of Cultural Identity on Revisit Intention (A Case Study of Inlay Region in Myanmar)</i> PressAcademia, Vol. 11, No.2	Kepuasan wisatawan berpengaruh pada minat kunjungan wisatawan	Minat Kunjungan	Tidak membahas pemasaran digital
17.	Yuan, H. (2024) <i>Research of the Influence of Tourists' Experience on Tourist' Revisit Intention</i> <i>Jurnal Of Modern Learning Development</i> , Vol.9, No.7	Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, menunjukkan bahwa pengalaman positif mendorong wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut.	Minat Kunjungan Wisatawan	Tidak membahas Pemasaran Digital
18.	Abbasi, et,al (2021) Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB) Spanish Journal of Marketing – ESIC, Vol. 25, No.1	Citra destinasi meningkatkan pemahaman terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.	Citra Destinasi, Minat Kunjungan Wisatawan	Tidak membahas pemasaram digital
19.	Nikolas et al, (2024) Pengaruh PemasaranPengaruh Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Angka Kunjungan melalui Citra	pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan situs web resmi Jungleland secara positif dan signifikan	Pemasaran Digital, Citra Destinasi	Tidak membahas minat kunjungan wisatawan

No	Peneliti (Tahun), Judul, Sumber	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	Destinasi Jungleland Pasca Pandemi COVID-19 Jurnal Manajemen Dan Perhotelan Pariwisata, Vol. 7 , No. 2	memengaruhi citra destinasi		
20.	Ferreira & Souza (2020) <i>The Influence of Instagram Digital Marketing on Tourist Destination Image and Visit Intention</i> African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 9, No.3	Pemasaran digital meningkatkan persepsi citra destinasi dan minat kunjungan wisatawan.	Pemasaran digital, citra destinasi dan minat kunjungan wisatawan.	Objek yang diteliti
21.	Aboalganam et al. (2025) <i>The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery</i> <i>Administrative science</i> , Vol. 15, No.4	Konten digital berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan minat kunjungan wisatawan	Citra destinasi, Minat Kunjungan Wisatawan	Tidak membahas Pemasaran Digital
22.	Sharafuddin et al. (2024) <i>Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services</i> <i>Administrative Science</i> , Vol. 14, No.11	Pemasaran digital yang efektif meningkatkan pengalaman dan kepuasan wisatawan, yang berkontribusi pada minat kunjungan.	Menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan pengalaman wisatawan.	Fokus pada layanan pariwisata dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan minat kunjungan ulang.

No	Peneliti (Tahun), Judul, Sumber	Temuan	Persamaan	Perbedaan
23.	Sitaniapessy, (2024) <i>Tourist Revisit Intention: The Role of Destination Image, Satisfaction and Quality</i> Journal Binadarma, Vol. 23, No.11	Citra destinasi, kepuasan, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan.	Menekankan pentingnya citra destinasi dalam membentuk minat kunjungan ulang.	Fokus pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap niat kunjungan ulang.
24.	Heny et al, (2023) Pengaruh Citra Destinasi dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kepuasan Pengunjung pada Monumen Nasional DKI Jakarta <i>Tourism Scientific Journal</i> , Vol. 8, No.2	Citra destinasi dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, yang selanjutnya memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Monumen Nasional.	Citra destinasi, pemasaran digital.	Tidak membahas minat kunjungan wisatawan
25.	Arvianida et al. (2023) Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung <i>Tourism Scientific Journal</i> , Vol. 8, No.2	Pemasaran digital dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang.	Pemasaran digital, citra destinasi.	Tidak membahas minat kunjungan wisatawan.

Penelitian ini berfokus pada wisata Sari Ater *Hot Springs And Resort* yang merupakan destinasi wisata unggulan di Jawa Barat yang dikenal dengan pemandian air panas alaminya. karakteristik ini menjadikan Sari Ater *Hot Springs And Resort* segmen wisata berbasis alam dan kesehatan, yang semakin diminati oleh wisatawan asing maupun lokal. Penelitian terdahulu cenderung bersifat umum

atau lebih banyak meneliti destinasi wisata populer lainnya seperti pantai, taman hiburan, atau kota wisata. Penelitian ini memadukan antara variabel yang paling memiliki pengaruh bagi para calon wisatawan yaitu pemasaran digital dan citra destinasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang sistematis dan logis yang menggambarkan hubungan antara teori dan variabel penelitian untuk memberikan dasar dan arah dalam pelaksanaan penelitian. Begitu juga menurut Sugiyono (2019:95) yang mendefinisikan kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Pemasaran digital dan citra destinasi memiliki peran yang penting dalam menumbuhkan minat berkunjung. Andrian (2024) menjelaskan bagaimana Pemasaran digital memiliki pengaruh yang cukup positif dan citra destinasi juga memiliki peran yang sangat penting dalam menumbuhkan minat berkunjung. Selanjutnya diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dian Anggrain (2025) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital sangat mempengaruhi minat berkunjung dengan seringnya melakukan promosi melalui media digital dan juga citra yang baik akan semakin menumbuhkan rasa minat untuk melakukan kunjungan.

Pemasaran digital dan citra destinasi dari penelitian terdahulu mempunyai pengaruh yang positif pada minat berkunjung keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan dikarenakan pemasaran digital membantu dalam mempromosikan dan membuat para calon wisatawan akan mengetahui tentang adanya objek wisata dan menumbuhkan rasa minat untuk mengunjungi objek wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Ferreira & Souza (2025) pemasaran digital berkaitan dengan citra destinasi dalam menumbuhkan perspektif yang baik bagi destinasi sehingga membuat para wisatawan memiliki minat untuk berkunjung. Citra destinasi juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan citra yang baik mampu menumbuhkan rasa minat untuk berkunjung. Pemasaran digital mampu membuat citra objek menjadi positif dengan pemanfaatan media digital dan membuat konten yang menarik sehingga memunculkan citra destinasi yang positif.

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Berkunjung

Pemasaran digital adalah penggunaan dari teknologi dalam melakukan pemasaran, pemasaran digital memanfaatkan media digital dalam melakukan promosi dalam upaya menarik minat pembeli. Pemasaran digital memiliki peran penting dalam melakukan promosi di era yang serba digital ini terutama dalam menarik minat dan melakukan branding. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Adri et al (2023) dan Ningrum (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan analisis tempat wisata yang melakukan pemasaran digital dengan efektif membuat para calon wisatawan merasa memiliki minat untuk berkunjung ke tempat wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Srisetia Ningrum, Meida Rachmawati (2023) memiliki hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh

positif pada minat kunjungan wisatawan. Hal tersebut wajar terjadi, mengetahui maraknya penggunaan ponsel canggih pada era sekarang ini yang mana banyak didapati kegiatan pemasaran dengan konten liburan. Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Dian Anggraini *et all* (2024) penggunaan pemasaran digital mampu mendorong minat berkunjung.

Pemasaran digital berdasarkan dari penelitian terdahulu mempunyai pengaruh yang positif pada minat berkunjung dengan pemasaran digital pengelola pariwisata mampu mempromosikan dan menginformasikan kegiatan yang ada di objek wisata pada para calon wisatawan, sehingga para calon wisatawan mengetahui keadaan pada objek wisata dan menimbulkan rasa minat untuk berkunjung. Pemasaran digital berpengaruh penting terhadap minat berkunjung karena di era yang serba digital ini calon wisatawan cenderung tertarik dengan keunikan yang dimiliki oleh objek wisata yang ditampilkan oleh media digital.

2.3.3 Pengaruh Citra Destinasi terhadap minat berkunjung

Citra destinasi memiliki peran yang penting dalam menumbuhkan minat berkunjung karena citra destinasi merupakan persepsi atau pandangan menyeluruh yang terbentuk di benak parawisatawan tentang suatu destinasi, meskipun parawisatawan belum pernah berkunjung. Semakin bagus citra yang dimiliki oleh destinasi maka tingkat dari minat akan semakin tinggi.

Charli *et al* (2020) menjelaskan bahwa alasan seseorang ingin berkunjung ke objek wisata adalah bagaimana citra destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Penelitian yang dilakukan oleh Izha Aditya Wisnu (2023) juga menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung, semakin bagus citra destinasi yang diciptakan dapat menciptakan minat berkunjung

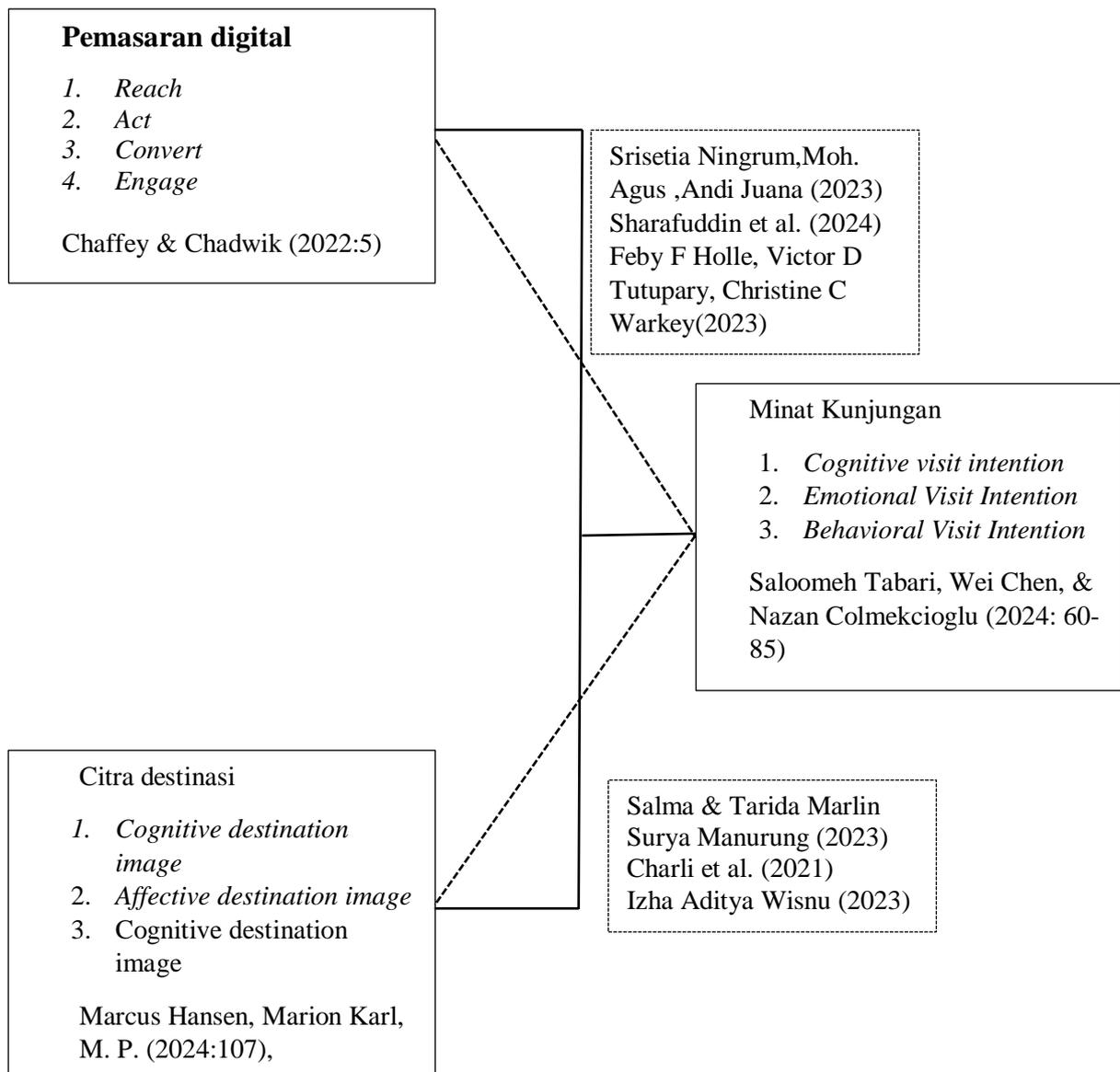
wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Violeta dan Debry (2022) menjelaskan bahwa semakin meningkatnya citra destinasi maka minat berkunjung akan mengalami peningkatan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Tri Pria Anugrah et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra positif dari destinasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pengunjung, dengan kata lain, citra destinasi yang semakin baik akan membuat para wisatawan memiliki minat untuk berkunjung.

Citra destinasi pada penelitian yang dilakukan oleh Abbasi, et.al (2021) menyatakan bahwa citra destinasi yang dipersepsikan oleh wisatawan dengan baik memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh pada minat berkunjung. didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara realitasnya disebabkan oleh cara penafsirannya yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat. Menunjukkan bagaimana citra destinasi sangat berperan dalam menumbuhkan minat berkunjung.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2020: 42) adalah suatu cara berpikir yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penyelidikan, jenis dan jumlah hipotesis yang dapat dirumuskan menggunakan teori, jenis dan jumlah

hipotesis yang terkait, serta metode analisis statistik yang sesuai digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik model hubungan variabel ganda dengan dua variabel independen.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Pemasaran digital dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan.

b. Hipotesis Parsial

- 1) Terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan
- 2) Terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap minat berkunjung Wisatawan.