

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi pada Air Terjun Sikulikap)**

Clarine Oktaryani Br Sitepu^{1*}, Kartini Harahap², Onan Marakali Siregar³

¹⁻³Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ clarineoktaryanii@gmail.com, ²⁾ kartiniharahapmsi@usu.ac.id,
³⁾ onan@usu.ac.id

Abstract

This study aims to evaluate the impact of digital marketing and word of mouth on the decision to visit Sikulikap Waterfall. The research method used is quantitative research with an associative approach. The population studied was Sikulikap Waterfall visitors. Sampling was done with purposive sampling technique. Data collection was done through questionnaires for primary data and literature study for secondary data. The analysis was conducted with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of the research conducted show that the digital branding and word of mouth variables have a partial and significant effect on the decision to visit. Digital marketing and word of mouth variables also have a simultaneous and significant effect on decision making. The coefficient value also shows the relationship between digital marketing and word of mouth on visiting decisions is very strong with an R value of 0.710 or 71%. Adjusted R Square value is also known that digital marketing and word of mouth on visiting decisions is 49.4% while the remaining 50.6% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Visiting Decision*

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke Air Terjun Sikulikap. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang diteliti adalah pengunjung Air Terjun Sikulikap. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk data primer dan studi kepustakaan untuk data sekunder. Analisis dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel *digital marketing* dan *word of mouth* juga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai koefisien juga menunjukkan hubungan antara *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung sangat kuat dengan nilai R sebesar 0,710 atau 71%. Nilai Adjusted R Square juga diketahui bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung sebesar 49,4% sedangkan sisanya sebesar 50,6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Mulut Ke Mulut, Keputusan Berkunjung

¹Universitas Sumatera Utara

Clarine Oktaryani Br Sitepu

*E-mail: clarineoktaryanii@gmail.com

PENDAHULUAN

Wisata alam semakin digemari saat ini karena pergeseran tren dan nilai-nilai masyarakat. Munculnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kesejahteraan menginspirasi orang untuk mencari kegiatan fisik di alam terbuka, seperti hiking dan berenang. Selain itu, kehidupan modern yang padat tekanan mendorong orang mencari pelarian dari rutinitas sehari-hari, dan wisata alam menawarkan lingkungan yang tenang dan menyenangkan. Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan dasar kehidupan masyarakat modern (Siregar et al., 2020). Kesadaran akan perlunya melestarikan lingkungan juga semakin tinggi, dan wisata alam sering kali mempromosikan prinsip-prinsip ramah lingkungan. Aktivitas *outdoor* yang berkembang pesat, dukungan media sosial, dan preferensi terhadap pengalaman autentik turut mendorong popularitas destinasi alam. Selain itu, kemajuan teknologi dan peningkatan aksesibilitas membuat perjalanan ke tempat-tempat alam menjadi lebih mudah. Dengan semua faktor ini bersatu, wisata alam menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang mencari ketenangan, kebugaran, dan pengalaman berharga di tengah keindahan alam.

Sebelum mengunjungi tempat wisata, calon pengunjung seringkali mencari informasi yang mereka butuhkan terlebih dahulu. Di era industri 5.0 yang sedang berkembang pesat ini, teknologi dan ilmu pengetahuan terus maju dengan cepat. Salah satu contohnya adalah ketersediaan produk bisnis yang dapat mempermudah aktivitas manusia. Hal ini terlihat dari peningkatan penggunaan internet dan mobilitas masyarakat yang tinggi dalam melakukan segala aktivitas melalui media online. Selain itu, perekonomian juga telah beralih ke era digital, di mana segala transaksi dilakukan secara online (Hawari & Harahap, 2023). Informasi teknologi berperan penting terhadap perkembangan pesat industri perjalanan dan pariwisata, karena informasi teknologi dapat menjadi media bagi wisatawan yang ingin mengakses informasi mengenai produk pariwisata kapan saja dan dimana saja (Komalasari et al., 2020). Sehingga, *digital marketing* menjadi solusi karena *digital marketing* memudahkan proses komunikasi dan bertukar informasi, memudahkan proses penawaran produk dan jangkauan pemasarannya yang luas serta efisiensi biaya pemasaran (Oktiyani, 2020).

Pengelola Air Terjun Sikulikap memanfaatkan keberadaan Instagram untuk menarik minat pengunjung ke Air Terjun Sikulikap. Dengan media sosial, informasi dapat tersebar luas dan cepat, sehingga potensi kunjungan semakin meningkat (Angela & Siregar, 2021). *Digital marketing* yang ada pada Instagram Air Terjun Sikulikap kurang optimal. Pengelola Air Terjun Sikulikap hanya berfokus pada feed konten dan *instastory*. Padahal, ada fitur lain seperti, *question box*, polling dan Instagram ads yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan

interaksi antar Air Terjun Sikulikap dengan pengunjung sehingga menarik lebih banyak calon pengunjung. Instagram Air Terjun Sikulikap digunakan sebagai media promosi dengan cara membagikan konten *feed* berupa foto atau video yang berisi foto para pengunjung, informasi spot baru di Sikulikap dan area spot foto yang *instagramable*. Selain itu, *instastory* Air Terjun Sikulikap digunakan untuk memosting ulang *instastory* pengunjung.

Informasi online adalah taktik pemasaran yang dianggap memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen mengambil keputusan berkunjung (Safira et al., 2019). Namun, pengunjung mengatakan bahwa mereka kesusahan untuk menemukan informasi terkait htm, jam operasional dan ketersediaan sarana prasarana (toilet dan mushola). Tidak terpenuhinya kebutuhan memperoleh informasi membuat calon pengunjung mengurungkan niatnya sehingga tidak terjadi keputusan berkunjung.

Walaupun perkembangan teknologi sudah pesat, tidak dapat di pungkiri bahwa pemasaran dari mulut ke mulut juga merupakan faktor penting dalam keputusan berkunjung. *Word of mouth* adalah pemasaran melalui mulut ke mulut secara lisan, tertulis maupun elektronik (Latief, 2019). Seorang konsumen yang sudah berpengalaman dalam mencoba suatu produk dan merasakan kepuasan cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain atas suatu produk ((Gumelar et al., 2023);(Novitasari et al., 2019)). Suatu informasi dapat dengan mudah menyebar melalui proses komunikasi, dan didalam aspek pemasaran komunikasi merupakan hal vital untuk peningkatan penjualan. *Word of mouth* antar konsumen akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan karena pengalaman seseorang adalah informasi penting yang dibutuhkan bagi konsumen lain (Paulus et al., 2015). *Word of mouth* dianggap dapat dipercaya oleh sebagian orang karena informasi itu diperoleh dari orang yang sudah berpengalaman melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata.

Pengunjung Air Terjun Sikulikap mengaku bahwa niat mereka untuk berkunjung terdorong karena mendengar pengalaman rekannya yang sudah berkunjung ke Air Terjun Sikulikap. Kepada penulis, pengunjung mengatakan bahwa mereka tidak enggan merekomendasikan atau menceritakan pengalaman berkunjungnya karena mereka merasa kunjungannya menarik dan Air Terjun Sikulikap layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Namun, pengunjung mengaku merasa kecewa terhadap tidak terawatnya prasarana (toilet) yang ada di Air Terjun Sikulikap. Tidak tersedianya air bersih pada toilet menimbulkan bau yang tidak sedap sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman. Pengunjung pun enggan

menggunakan toilet itu. Tersebar nya informasi negatif seperti ini dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada Air Terjun Sikulikap.

Dengan mempertimbangkan uraian masalah di atas, penulis sangat tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai dampak pemasaran digital dan word of mouth terhadap keputusan untuk mengunjungi Air Terjun Sikulikap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan word of mouth terhadap keputusan pengunjung dalam berkunjung ke Air Terjun Sikulikap.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Chakti (2019) *digital marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan internet sebagai media penghubung agar dapat berkomunikasi dengan konsumen secara daring. Menurut Alkhayyat & Ahmed (2022) *digital marketing* sebagai kegiatan promosi barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik seperti website, perangkat seluler, jejaring sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya.

Indikator digital marketing mencakup beberapa aspek penting. Pertama, komunitas online, di mana perusahaan memanfaatkan media elektronik untuk membangun komunitas yang mendukung produk atau layanan mereka. Kedua, interaksi halaman media sosial, yang memungkinkan perusahaan memberikan informasi terkait subjek tertentu secara cepat dan efisien, serta memungkinkan interaksi masif dengan komunitas online melalui penyebaran informasi terkini yang relevan dengan konsumen. Ketiga, berbagi konten, melibatkan aktivitas bertukar, menyebarluaskan, dan menerima konten dalam pengaturan media sosial. Keempat, aksesibilitas, yang berarti media sosial harus mudah diakses dengan biaya minimal atau tanpa biaya, serta mudah dioperasikan tanpa memerlukan keahlian khusus. Terakhir, kredibilitas, yaitu penyampaian informasi yang jelas dan dapat dipercaya, yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen, memotivasi pembelian, dan menghasilkan pelanggan setia (Parastika, 2020). Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, strategi digital marketing dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

Word of Mouth

Menurut Latief (2019), *word of mouth* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan oleh masyarakat untuk bertukar pikiran tentang bagaimana pengalamannya dan pengetahuannya terkait sebuah produk atau jasa yang akan menguntungkan perusahaan. Menurut Mowen dan Minor dalam Pertiwi & Sukawati (2017),

word of mouth adalah bentuk komunikasi berupa pertukaran ulasan atau ide pemikiran antar dua konsumen atau lebih dan bukan agen pemasar. Informasi yang ada pada *word of mouth* mencitrakan bagaimana pengalaman seseorang terkait sebuah produk barang/jasa, sehingga informasi jenis ini dinilai lebih jelas bagi konsumen dibandingkan informasi yang dimuat dalam sebuah iklan.

Menurut Rambe et al (2017), terdapat tiga indikator utama dari word of mouth. Pertama, membicarakan, yaitu kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif atau membagikan pengalamannya tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain. Kedua, merekomendasikan, di mana konsumen yang merasa puas dan melihat keunggulan dari suatu produk atau jasa akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ketiga, mendorong atau mempromosikan, yang berarti konsumen akan mendorong orang lain untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa yang telah ia rekomendasikan. Ketiga indikator ini memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi positif tentang produk atau jasa dan dapat membantu meningkatkan reputasi serta penjualan perusahaan.

Keputusan Berkunjung

Menurut Jannah dalam Indriani & Kuswoyo (2017), keputusan berkunjung adalah sesuatu yang dipilih oleh seseorang sebelum melakukan perjalanan wisata. Keputusan berkunjung merupakan aksi yang dilakukan oleh wisatawan untuk memutuskan apakah akan berkunjung atau tidak ke sebuah objek wisata.

Menurut Indriani & Kuswoyo (2017), ada beberapa indikator yang menentukan keputusan berkunjung seseorang. Pertama, ketertarikan produk, di mana konsumen cenderung membeli atau menginginkan produk yang unik dan berbeda dari yang lain. Kedua, harga, yang mencakup ketertarikan konsumen terhadap harga yang sesuai dengan anggaran mereka dan fasilitas yang ditawarkan. Ketiga, minat pelayanan dan fasilitas, yang melibatkan sarana dan prasarana pariwisata yang menarik konsumen untuk melakukan perjalanan. Keempat, preferensial minat, yaitu fokus utama konsumen pada produk tertentu, yang dapat berubah jika produk tersebut tidak lagi sesuai dengan minat mereka. Kelima, informasi pengunjung, di mana kemudahan mendapatkan informasi tentang produk atau tujuan wisata mempengaruhi keputusan mereka. Terakhir, referensial, di mana konsumen tertarik pada produk atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan atau destinasi wisata dapat lebih efektif menarik pengunjung.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengunjung Air Terjun Sikulikap. Untuk mengambil sampel, digunakan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,214	3,875		2,894	0,005
Digital marketing	0,757	0,094	0,613	8,047	0,000
Word of mouth	0,257	0,096	0,204	2,680	0,009

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat ditarik kesimpulan:

- Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8,047 > 1,984$ serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,757. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.
- Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,680 > 1,984$ serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,257. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1737.760	2	868.880	49.367	.000 ^b
	Residual	1707.230	97	17.600		
	Total	3444.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan pada tabel, diketahui bahwa nilai f hitung > nilai f tabel yaitu sebesar 49,367 ($49,367 > 3,09$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	0,504	0,494	2,738

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Digital marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai R diperoleh sebesar 0,710 atau 71%. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) dapat dikatakan erat karena jika nilai R semakin mendekati 1 (satu) maka nilai memiliki pengaruh besar.
- b. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) dapat menjelaskan variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh nilai $8,047 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Air Terjun Sikulikap. Sehingga diterima yaitu, *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Air Terjun Sikulikap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembentukan sikap sebelum melakukan keputusan berkunjung salah satu faktornya adalah *digital marketing*. *Digital marketing* hemat biaya dan memiliki pengaruh komersial yang besar pada bisnis. *Digital marketing* dapat menarik konsumen dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan produk atau layanan yang disediakan melalui media elektronik. *Digital marketing* tidak memiliki batasan karena dapat diakses darimana saja dan kapan saja. Selain itu *digital marketing* mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan. Sebab, penyebaran informasi dan promosi pariwisata dengan sistem digital marketing akan mendorong seseorang untuk berkunjung ke objek wisata.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh nilai $2,680 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Air Terjun Sikulikap. Sehingga diterima yaitu, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Air Terjun Sikulikap.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sebab, komunikasi dari mulut ke mulut adalah aktivitas rutin semua orang. Informasi dari teman atau keluarga yang pernah membeli suatu barang atau berkunjung ke suatu tempat wisata akan mempengaruhi keputusan lawan bicaranya. Jika informasi yang di berikan berisi hal-hal positif tentang objek yang diceritakan, maka lawan bicara akan terdorong membeli atau mengunjungi objek yang diceritakan.

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penjabaran dari penelitian di atas dapat kita lihat bahwa *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) Air Terjun Sikulikap dengan berdasarkan nilai dari hasil uji signifikansi simultan atau uji F, didapat nilai $> \text{nilai}$ yaitu sebesar $49,367$ ($49,367 > 3,09$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, artinya ada pengaruh

yang signifikan antara *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada Air Terjun Sikulikap.

Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,710, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) erat karena nilai R mendekati angka satu. Selain itu diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,494 dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) dapat menjelaskan keputusan berkunjung (Y) sebesar 49,4% sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor- faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa dalam peningkatan keputusan berkunjung Air Terjun Sikulikap dapat dilakukan dengan penggunaan *digital marketing* dan *word of mouth*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* biasanya digunakan untuk meningkatkan pasar perusahaan dan menjadi sumber informasi calon pelanggan selain untuk mendatangkan pelanggan baru. Sebelum mengunjungi destinasi wisata, mayoritas calon pengunjung akan melakukan riset. Begitu juga dengan *word of mouth*, rekomendasi dari pengunjung sebelumnya menjadi sumber informasi yang terpercaya. Keputusan individu lain untuk mengunjungi lokasi wisata tertentu dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain, yang biasanya lebih dipercaya oleh calon wisatawan daripada tindakan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata. Keputusan pengunjung dapat dipengaruhi oleh meningkatnya unggahan pada media sosial tentang atraksi wisata dan komentar positif tentang tujuan wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Air Terjun Sikulikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya penggunaan digital marketing di masyarakat, maka keputusan untuk berkunjung ke Air Terjun Sikulikap juga akan meningkat. Selain itu, *word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Air Terjun Sikulikap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Air Terjun Sikulikap.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Air Terjun Sikulikap. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan

antara digital marketing dan word of mouth dengan keputusan berkunjung sangat erat. Dengan nilai Adjusted R square sebesar 49,4%, dapat diketahui bahwa digital marketing dan word of mouth mampu menjelaskan sebagian besar keputusan berkunjung ke Air Terjun Sikulikap, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Meskipun digital marketing dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan, faktor-faktor lain ini juga perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan Air Terjun Sikulikap kepada masyarakat. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online, informasi tentang Air Terjun Sikulikap dapat dengan mudah diakses oleh calon pengunjung. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat wisata ini.

Word of mouth juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Ketika seseorang mendengar rekomendasi atau ulasan positif tentang Air Terjun Sikulikap dari teman, keluarga, atau orang lain, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Air Terjun Sikulikap untuk memastikan pengalaman pengunjung yang memuaskan sehingga mereka akan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.

Dalam era digital ini, digital marketing dan word of mouth menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat wisata. Penggunaan strategi digital marketing yang efektif dan membangun hubungan yang baik dengan pengunjung untuk mendapatkan rekomendasi positif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Air Terjun Sikulikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhayyat, A., & Ahmed, A. M. (2022). The impact of artificial intelligence on digital marketing.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417–433.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Gumelar, A. F., Komariah, N., & Kurniasih, N. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan berkunjung Ke Pemustaka Di Perpustakaan

- Umum Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 1–9.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh city branding pada city image dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41–52.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2).
- Latief, R. (2019). Word of mouth communication: penjualan produk. *Media Sahabat Cendekia*.
- Novitasari, A. D., Mulyati, A., & Pratiwi, N. M. I. (2019). pengaruh Word of Mouth dan Lifestyle terhadap keputusan berkunjung di jatim park 3. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(2), 183–190.
- Parastika, M. Y. (2020). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing (SMM) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih Production House (Ph) Di Surabaya. Universitas Airlangga.
- Paulus, J. I., Bessie, J. L. D., & Kasim, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 1(1), 37–61.
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati, T. G. R. (2017). Brand image memediasi WOM terhadap Niat menggunakan wedding service di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. Udayana University.
- Rambe, N., Maksum, C., & Yasin, M. (2017). Pengaruh pelayanan, citra merek dan harga terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 241–261.
- Safira, R. E., Sholikhah, W., & Rahmanto, D. N. A. (2019). Promosi Daerah dan E-Marketing Pariwisata Halal terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).
- Siregar, O. M., Sos, S., & Si, M. (2020). Meningkatkan loyalitas wisatawan di Sumatera Utara. *Puspantara*.