

Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis

Indriana¹, Dimas Yudistira Nugraha², Rudy Aryanto³ dan Doni Purnama Alamsyah⁴

¹ BINUS Entrepreneur Center, Bina Nusantara University, indriana@binus.edu

² Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, dimas.yudistira@binus.edu

³ Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, raryanto@binus.edu

⁴ Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, doni.alam@binus.edu

ABSTRAK

Periklanan digital diyakini memberikan dampak besar pada minat turis untuk berkunjung, mengingat perkembangan teknologi semakin meningkat dan pengguna teknologi semakin menyebar. Periklanan digital yang dilakukan oleh manajemen destinasi wisata dapat diakses dengan mudah melalui *digital platform* terlebih pengguna *social media*. Menelaah dari pentingnya iklan sebagai media pemasaran digital, maka tujuan penelitian ini mengevaluasi hubungan dari preferensi turis pada periklanan digital dalam mendukung minat berkunjung turis pada destinasi wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah *survey*, dimana *survey* dilakukan pada pengguna *smartphone* yang familiar dengan periklanan digital. Pengguna yang dipilih adalah pengguna yang telah mengetahui adanya destinasi wisata yang akan dikunjungi. Dilakukan penyebaran kuesioner dengan kuantitatif, guna mengumpulkan data dari pengguna dan dianalisis lebih lanjut. Proses pengolahan data menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui hubungan antar variabel. Dalam analisisnya dilakukan moderasi dari jenis kelamin pengguna atau turis yaitu pria dan wanita. Hal ini digunakan untuk mengetahui perilaku turis lebih mendalam. Hasil penelitian diketahui bahwa preferensi periklanan digital dari turis memberikan dampak pada minat berkunjung turis. Hal ini diketahui dari hubungan positif diantara keduanya yang cukup erat dan dipertegas dengan hasil uji signifikansi melalui uji hipotesis. Temuan lain diketahui bahwa turis yang memiliki jenis kelamin pria lebih dominan beradaptasi dengan periklanan digital, diketahui dari perbandingan hubungan periklanan digital pada minat berkunjung turis lebih tinggi dibandingkan dengan turis wanita. Temuan dari penelitian ini memiliki manfaat untuk dikaji oleh manajemen destinasi wisata, dimana karakteristik dari pengguna digital platform mampu mempengaruhi minat dari turis.

Kata Kunci: Preferensi, Periklanan Digital, Minat Berkunjung, Turis.

ABSTRACT

Digital advertising is believed to have a major impact on tourist interest in visiting, given the increasing development of technology and the spread of technology users. Digital advertising carried out by the management of tourist destinations can be accessed easily through digital platforms, especially social media users. Examining the importance of advertising as a digital marketing medium, the purpose of this study is to evaluate the relationship of tourist preferences to digital advertising in supporting tourist interest in visiting tourist destinations. The research method used is a survey, where a survey is conducted on smartphone users who are familiar with digital advertising. The selected users are users who already know of the tourist destinations to be visited. Quantitative questionnaires were distributed to collect data from users and analyzed further. The data processing process uses SPSS software to determine

the relationship between variables. In the analysis, moderation of the sex of users or tourists is carried out, namely male and female. This is used to find out more in-depth tourist behavior. The results of the study show that the digital advertising preferences of tourists have an impact on the interest of visiting tourists. This is known from the positive relationship between the two which is quite close and confirmed by the results of the significance test through hypothesis testing. Another finding is that tourists who have a male gender are more dominant in adapting to digital advertising, it is known from the comparison of the relationship between digital advertising and writing interest that is higher than female tourists. The findings of this study have the benefit of being studied by tourist destination management, where the characteristics of digital platform users are able to influence the interest of tourists.

Keywords: Preferences, Digital Advertising, Visiting Interests, Tourists.

Naskah diterima: 29 Juli 2022, direvisi: 12 Agustus 2022, diterbitkan: 15 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia terus meningkat, hal ini diketahui semakin banyak destinasi wisata yang diciptakan oleh para pengusaha (Hariyanto, 2016). Salah satu kota yang memiliki destinasi wisata yang diminat oleh pada turis di Indonesia adalah Kota Bandung dan Daerah Istimewa Yogyakarta (Prakoso & Andriani, 2019). Destinasi alam dan modern diciptakan guna meningkatkan minat dari turis untuk berkunjung. Peningkatan destinasi wisata tentunya baik dalam mendukung ekonomi di Indonesia karena mampu menghidupkan usaha lain disekitarnya (De Grosbois, 2012; Fachinelli et al., 2014). Namun demikian perlu dikaji minat dari pengunjung atau turis saat datang ke destinasi wisata, karena minat berkunjung merupakan modal awal dari manajemen destinasi wisata untuk memberikan pelayanan terbaik (Oetarjo & Sidoarjo, 2019). Minat berkunjung dari turis dapat dilihat dari banyak faktor, diantaranya adalah upaya dari manajemen destinasi wisata dalam menggunakan periklanan (Tay et al., 2016). Strategi periklanan merupakan dari bagian pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pengusaha, nyatanya memberikan dampak yang baik pada citra perusahaan terutama bagi minat pengunjung (Z. Chen & Huang, 2016). Namun demikian ada hal yang tidak bisa dilupakan terkait implementasi strategi pemasaran yaitu adaptasi dari teknologi informasi.

Perkembangan dari teknologi informasi terus meningkat, nampak dari munculnya beberapa teknologi yang diadaptasi oleh pengguna saat ini didunia (Alamsyah et al., 2021). Digital platform yang bisa digunakan dan menjadi bagian penting dari pengguna saat ini adalah *website* dan *social media* (Smith, 2019). Kedua hal tersebut mudah digunakan oleh pengguna melalui *smartphone*, dan disinyalir mampu mendukung kinerja dari pengguna. Melalui teknologi tentunya dapat diimplementasikan pada periklanan, hal ini dikenal dengan periklanan digital (Jayaram et al., 2015).

Periklanan digital merupakan suatu upaya pemasaran melalui media digital yang dilakukan pengusaha secara *online* (S. Yang et al., 2016). Terdapat banyak *platform* yang dapat dijadikan sebagai periklanan digital, salah satunya adalah media sosial yang dikenal dengan Instagram atau Facebook (S. Yang et al., 2016). Media lain yang juga sering ditemukan oleh pengguna digital adalah *Website* (Jayaram et al., 2015). Periklanan digital juga dilakukan oleh manajemen destinasi wisata, dimana para pengusaha menggunakan keahliannya mengendalikan citra destinasi wisata melalui digital *platform* (Y. Yang et al., 2018). Penggunaan periklanan digital diyakini mampu mendukung kinerja pemasaran, salah satunya adalah minat dari turis untuk berkunjung ke destinasi wisata (Sab, 2011). Banyak hal yang menarik yang bisa

disampaikan melalui digital *platform*, diantara templat yang *instagramable*, hal ini memberikan stimulus pada pengguna digital platform untuk berkunjung dan memastikan gambar yang dilihat dari periklanan digital sesuai dengan destinasi yang diharapkan.

Pada review penelitian terdahulu diketahui bahwa periklanan digital merupakan implementasi yang dilakukan oleh pengusaha yaitu manajemen destinasi wisata dalam memasarkan layanan wisatanya (Alamsyah et al., 2021; Smith, 2019). Sedangkan pengunjung dapat menilai periklanan digital melalui preferensi yang dinilainya. Karena setelah pengguna digital *platform* melihat periklanan digital, maka yang muncul pertama kali dipikiran pengguna adalah preseferensi nilai (Othman et al., 2021). Berdasarkan analisis diatas maka fokus penelitian mengkaji preferensi periklanan digital dari turis sebelum berkunjung ke destinasi wisata. Adapun goal dari penelitian ini mengevaluasi minat berkunjung pada destinasi wisata dengan mengevaluasi tingkat preferensi periklanan digital dari pengunjung atau turis. Penelitian ini memiliki fokus yang jelas, dimana yang dikaji adalah perilaku dari turis sebagai pengunjung dari destinasi wisata, sehingga target dari responden fokus pada calon turis yang mengetahui digital *platform*.

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa variabel yang dikaji dari penelitian ini, dimana fokus pada dua kajian yaitu preferensi periklanan digital dan minat berkunjung turis. Kedua variabel ini dikaji dalam kajian pustaka dengan menjelaskan teori yang mendukung, pengukuran variabel dan review penelitian terdahulu untuk membangun rancangan hipotesis penelitian.

1. Preferensi Periklanan Digital

Periklanan digital merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang saat ini menjadi perhatian penting semua pengusaha (Alamsyah et al., 2021). Secara umum strategi ini lebih baik bila digunakan karena jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga tidak ja-

rang menjadi prioritas utama dalam menyampaikan pemasaran kepada target pasar (Smith, 2019). Terdapat kelemahan dari pemasaran melalui digital yaitu lebih sulit memilih target pasar karena terlalu luas dan biaya yang dikeluarkan cenderung lebih mahal, hal terakhir yang menjadi perhatian adalah konten yang lebih interaktif agar mendapat perhatian dari pasar (Sab, 2011).

Saat ini menggunakan dari periklanan digital terus meningkat, karena manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Rambe & Jafeta, 2017). Dukungan teknologi sangat fleksibel, diketahui dengan banyaknya pengguna *smartphone* yang telah mendapat periklanan digital (Y. Kim et al., 2013). Artinya bahwa menggunakan periklanan digital akan lebih baik karena pengguna *mobile phone* semakin banyak. Telaah dari penjelasan diatas diketahui bahwa *smartphone* menjadi salah satu media yang bisa dimanfaatkan untuk periklanan digital. Teori umum dari periklanan digital tidak terlepas dari teori terkait *digital marketing*, dimana disampaikan sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital (Y. Yang et al., 2018). Saat ini fokus penelitian pada perilaku konsumen yang dinilai dari preferensinya (Jayaram et al., 2015). Sehingga periklanan digital yang dimaksud dinilai dari preferensi pengguna dalam hal ini turis yang akan mengunjungi destinasi wisata.

Preferensi merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan nilai pengguna atau konsumen atas iklan yang dilihatnya sebelum mereka memberikan rekomendasi (Kar, 2021). Banyak kajian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pertama dinilai oleh konsumen adalah dari sisi preferensinya. Hal ini juga dilakukan pada saat mengkaji periklanan digital yang dimaksud saat ini (Smith, 2019).

Secara umum diketahui bahwa untuk mengukur preferensi periklanan digital dapat dilakukan dengan mengevaluasi beberapa pengukuran berikut yaitu melalui *search en-*

gine advertisement, interactive advertisement, opt-in of advertisement, social media advertisement, dan mobile advertisement (Alamsyah et al., 2021; Othman et al., 2021; Y. Yang et al., 2018). Lebih lanjut dalam kajian terdahulu disampaikan bahwa upaya yang dilakukan pada periklanan digital mampu mengembangkan kepercayaan dari pengguna atau turis, sehingga muncul stimulus turis untuk berkunjung ke destinasi wisata (Alamsyah et al., 2021). Pengukuran di atas merupakan preferensi yang dinilai oleh pengguna yaitu turis, dimana diyakini mampu mendukung pilihan dari turis sebelum berkunjung pada destinasi wisata.

2. Minat Berkunjung Turis

Minat merupakan keinginan dari konsumen dalam hal ini turis, minat bisa dikembangkan dengan baik menjadi sebuah pilihan dari konsumen (Y. C. Chen et al., 2015). Minat berkunjung turis tidak terlepas dari keinginan turis untuk berkunjung (Altin Gumussoy et al., 2018). Dalam kajian ini minat berkunjung ditentukan oleh perilaku dan penilaian pengunjung. Secara umum dijelaskan bahwa minat berkunjung turis merupakan penilaian pengunjung pada destinasi wisata dan keinginan untuk berkunjung untuk memuaskan kebutuhannya (Frey & George, 2010; C. Kim et al., 2010). Banyak faktor yang bisa mengandalikan dari minat pengunjung, diantaranya strategi pemasaran yang menggugah minat pengunjung seperti gambar, suara dan rasa yang lebih *attractiveness* (J. Kim & Lennon, 2013; Prud'homme & Raymond, 2013).

Bicara masalah daya tarik pengunjung maka dikaitkan dengan objek yang dinilai, dalam penenilaian ini terdapat periklanan digital yang dilakukan oleh manajemen destinasi wisata (Lin & Ching Yuh, 2010). Diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan memberikan penilaian pengunjung dan stimulus berupa niat (M. J. Kim et al., 2016). Kajian khusus *tourism* dikatakan bahwa minat berkunjung merupakan tujuan utama pada pengusaha, karena dari minat bisa menjadi

harapan pengunjung dimasa mendatang (Yacob et al., 2019). Sehingga tidak jarang dalam implementasi strategi pemasaran destinasi wisata mengedepankan minat dari pengunjungnya (Gao et al., 2016).

Minat berkunjung dari turis merupakan goal utama dari penelitian ini, sehingga perlu diukur secara jelas dengan pengukuran yang berkaitan dengan minat untuk berkunjung. Dalam beberapa penelitian terdahulu diketahui bahwa minat berkunjung dari turis dalam dilakukan dengan mengevaluasi dari beberapa pengukuran berikut yaitu minat untuk berkunjung, berharap untuk berkunjung, senang untuk berkunjung, kemauan untuk berkunjung, dan rencana untuk berkunjung (Alamsyah et al., 2021; Othman et al., 2021; Smith, 2019). Beberapa pengukuran tersebut dikatakan lebih tepat digunakan untuk evaluasi dari penilaian pengguna atau pengunjung.

Kajian penelitian terdahulu telah disampaikan bahwa adanya hubungan yang baik dari upaya pemasaran melalui digital *platform* dalam meningkatkan minat pengunjung (Smith, 2019). Hal ini sejatinya telah diungkap dalam kajian di Indonesia bahwa minat berkunjung dari turis pada destinasi wisata bisa dipengaruhi oleh persepsi dan preferensinya pada iklan yang diterima melalui sosial media dan media digital lainnya (Alamsyah et al., 2021). Beberapa yang menjadi perhatian pengunjung adalah promo yang dilakukan dan gambar yang dianggap berkualitas atau tidak. Karena pengunjung ingin suasana yang berbeda berkaitan dengan destinasi wisata. Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa terdapat dampak dari periklanan digital pada perilaku pengunjung, terutama bagi pengunjung yang memiliki pemahaman yang baik pada media digital (Y. Yang et al., 2018).

Berdasarkan analisis dari review penelitian terdahulu diketahui adanya hubungan dari preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung dari turis pada destinasi wisata, hal ini menjelaskan rancangan

hipotesis penelitian yang dibuat sebagai berikut. Adapun hipotesis yang dirancangan hanya satu sehingga langsung pada hipotesis kerja.

Hipotesis (Ha) Terdapat hubungan positif dari preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung turis pada destinasi wisata.

Hipotesis (H1) Tidak terdapat hubungan positif dari preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung turis pada destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

1. Variabel dan Pengukuran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* yaitu mengkaji dari objek kajian secara langsung, dimana objeknya adalah turis di Kota Bandung. Adapun turis ini dipilih yang memiliki pengetahuan terkait digital platform, sehingga terbiasa dan telah mendapatkan pengetahuan terkait periklanan digital. Selanjutnya disampaikan variabel kajian yang menjadi fokus penelitian yaitu preferensi periklanan digital dan minat berkunjung turis. Kedua variabel dikaji secara kuantitatif sehingga digunakan kuesioner kuantitatif untuk mengumpulkan data dari responden.

Responden dalam penelitian ini diambil datanya sebanyak 205, sejalan dengan waktu penelitian yang dilakukan selama satu bulan penyebaran data. Penyebaran kuesioner tidak dilanjutkan karena masih tahap penelitian awal. Selanjutnya untuk mengukur variabel digunakan pengukuran yang berbeda, untuk preferensi periklanan digital digunakan lima pengukuran diantaranya *search engine advertisement*, *interactive advertisement*, *opt-in of advertisement*, *social media advertisement*, dan *mobile advertisement*. Sedangkan untuk minat berkunjung turis digunakan lima pengukuran yang diukur dari minat untuk berkunjung, berharap untuk berkunjung, senang untuk berkunjung, kemauan untuk berkunjung,

dan rencana untuk berkunjung. Semua pengukuran digunakan dalam kuesioner secara online dengan jawaban yang telah ditentukan pada skala *Likert* yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju.

2. Tahapan dan Model Penelitian

Tahapan penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap yaitu dimulai dari tabulasi data, pengujian statistik, pengujian instrumen penelitian, pengujian hipotesis dan analisis data. Dari tahapan yang telah disebutkan akan dianalisis untuk tujuan penelitian diakhir pembahasan. Adapun analisis data sejatinya berdasarkan model penelitian yang telah disampaikan sebelum pada rancangan hipotesis penelitian. Terdapat satu hipotesis yaitu hubungan dari preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung turis pada destinasi wisata. Artinya terdapat model analisis regresi sederhana dalam analisis data yang dilakukan dengan alat analisis SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dimulai dengan analisis data statistik yaitu pengujian model dari hipotesis penelitian dengan alat bantu SPSS. Data dari responden yang dikumpulkan diolah dengan sekali pengujian. Sebelumnya disampaikan bahwa terdapat jumlah responden sebanyak 205, dimana responden ini didapat selama satu bulan penyebaran dengan kuesioner secara online di Kota Bandung, adapun responden telah mengetahui destinasi yang ada di Kota Bandung dan telah menerima periklanan terkait destinasi wisata melalui platform digital. Selanjutnya data dari responden ditabulasi dan dilakukan pengujian statistik.

Uji pertama dilakukan yaitu uji instrumen penelitian untuk menjelaskan bahwa instrumen yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut atau yang dikenal dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji nampak pada Tabel 1 dan Tabel 2, untuk uji validitas. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai *Pearson*

Correlation dari pengukuran periklanan digital (X1, X2, X3, X4, X5) dan minat berkunjung turis (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5) memiliki nilai diatas 0,3 dimana artinya diterimanya instrumen penelitian atau valid. Selanjutnya untuk menjelaskan reliabilitas nampak dari nilai

Cronbach's Alpha (Tabel 3) dengan nilai diatas 0,500 (Dagal & Zembat, 2017). Nilai tersebut menjelaskan bahwa reliabilitas dari instrumen penelitian dapat diterima.

Tabel 1. Nilai *Pearson Correlation* Preferensi Periklanan Digital

		X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.327**	-.054	.403**	.190**	.586**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.440	.000	.006	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
X2	<i>Pearson Correlation</i>	.327**	1	.027	.312**	.360**	.660**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.701	.000	.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
X3	<i>Pearson Correlation</i>	-.054	.027	1	-.008	.215**	.430**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.440	.701		.914	.002	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
X4	<i>Pearson Correlation</i>	.403**	.312**	-.008	1	.390**	.664**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.914		.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
X5	<i>Pearson Correlation</i>	.190**	.360**	.215**	.390**	1	.710**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.006	.000	.002	.000		.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Preferensi Periklanan Digital	<i>Pearson Correlation</i>	.586**	.660**	.430**	.664**	.710**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205

Tabel 1. Nilai *Pearson Correlation* Minat Berkunjung Turis

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.502**	.442**	.370**	.380**	.503**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Y2	<i>Pearson Correlation</i>	.502**	1	.679**	.577**	.482**	.547**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Y3	<i>Pearson Correlation</i>	.442**	.679**	1	.664**	.495**	.573**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Y4	<i>Pearson Correlation</i>	.370**	.577**	.664**	1	.518**	.521**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Y5	<i>Pearson Correlation</i>	.380**	.482**	.495**	.518**	1	.485**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000		.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Minat Berkunjung Turis	<i>Pearson Correlation</i>	.503**	.547**	.573**	.521**	.485**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

Instruments	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0.565	5
Y	0.892	5

Tabel 4. Nilai R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.526 ^a	0.277	0.268	2.50424

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.905	2.481		3.186	0.002
	Preferensi Periklanan Digital	0.701	0.124	0.526	5.634	0.000

Tabel 6. Bobot Preferensi Periklanan Digital

Communalities Values		
	Initial	Extraction
X1	1.000	0.579
X2	1.000	0.497
X3	1.000	0.809
X4	1.000	0.591
X5	1.000	0.645

Tabel 7. Bobot Minat Berkunjung Turis

Communalities		
	Initial	Extraction
Y1	1.000	0.680
Y2	1.000	0.695
Y3	1.000	0.640
Y4	1.000	0.786
Y5	1.000	0.703

Setelah diketahui bahwa instrumen penelitian untuk kedua variabel dapat diterima selanjutnya adalah uji statistik berdasarkan rancangan hipotesis penelitian dengan hasil nampak pada Tabel 4 dan Tabel 5. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian pada Tabel 5 diketahui bahwa adanya hubungan antara preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung turis. Diketahui dari nilai t sebesar 5.634 atau lebih besar dari ketentuan yaitu di atas 1.69, dan berdasarkan hasil ini dikatakan bahwa hasil uji mendukung. Lebih lanjut analisis untuk hasil penelitian disampaikan pada pembahasan berikutnya.

1. Analisis Faktor Bobot Nilai

Bagian pertama yang akan dibahas adalah analisis faktor dari masing-masing variabel penelitian, dimana menarik untuk diketahui pengukuran yang dinilai dan melihat besar muatan yang diberikan. Analisis faktor pertama dilakukan untuk preferensi periklanan digital yang dinilai oleh turis sebagai pengguna digital *platform*. Hasil analisis menggunakan SPSS nampak pada Tabel 6. Hasil analisis diketahui bahwa terdapat lima pengukuran dengan nilai *communalities* tertinggi pada X3 dimana berkaitan dengan *opt-in of advertisement*. Hal ini menjelaskan bahwa iklan yang secara langsung muncul pada *website* merupakan iklan yang sering dilihat dan mampu membangun preferensi dari turis dalam menilai periklanan digital.

Berbeda dengan minat berkunjung turis dimana bobot paling besar terdapat pada tiga pengukuran yang nampak pada Tabel 7. Diketahui terdapat Y4 dan Y5 dimana berkaitan dengan kemauan berkunjung dan rencana berkunjung yang memiliki bobot tertinggi. Berdasarkan hasil analisis faktor ditemukan indikator atau pengukuran yang bisa dikaji lebih dalam oleh perusahaan tentunya untuk memahami perilaku dari turis sebelum memutuskan minatnya pada destinasi wisata.

2. Dukungan Preferensi Periklanan Digital

Hasil uji hipotesis telah dijelaskan sebelumnya dimana adanya hubungan dari periklanan digital pada minat berkunjung turis pada destinasi wisata. Hasil ini sejatinya berdasarkan hasil pada Tabel 4, dimana diketahui nilai *correlation* (R) sebesar 0,526. Bila ditingkatkan menjadi pengaruh diketahui pengaruhnya sebesar 27,7%. Cukup besar pengaruh dari preferensi periklanan digital pada minat turis untuk berkunjung, artinya perlu diperhatikan manajemen pada digital *platform* agar mampu mendukung kinerja pemasaran dari destinasi wisata. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa periklanan digital mampu mendukung peningkatan minat berkunjung dari turis pada destinasi wisata.

Lebih dalam penelitian ini melakukan pengujian ulang dengan memisahkan data berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dikenal dengan moderasi variabel dari jenis kelamin. Hasil uji diketahui nilai hubungan dari preferensi digital dengan minat berkunjung turis lebih besar dari turis yang memiliki jenis kelamin pria dengan nilai *correlation* sebesar 0,629. Sedangkan nilai *correlation* dari jenis kelamin perempuan dicapai sebesar 0,526. Nampak jelas bahwa jenis kelamin mampu memoderasi dengan baik karena adanya perbedaan nilai *correlation* dari hubungan antar variabel. Hal ini tentunya menjadi rekomendasi selanjutnya untuk perusahaan yang bergerak bidang jasa seperti destinasi wisata dalam menilai periklanan berdasarkan target pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian telah dijelaskan dalam pembahasan dimana terdapat beberapa yang bisa disimpulkan diakhir pembahasan. Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dari preferensi periklanan digital yang dinilai oleh turis dalam meningkatkan minat berkunjung turis. Antara turis pria dan wanita memiliki pola pandangan yang berbeda, dimana pria lebih berminat untuk berkunjung

setelah mendapatkan periklanan digital. Dalam periklanan digital terdapat beberapa pengukuran yang dapat dikaji, diantara semua pengukuran diketahui *opt-in of advertisement* merupakan indikator yang paling berpengaruh dan bisa mengubah perilaku penerima atau turis. Sedangkan untuk minat berkunjung turis diketahui dari pengukuran atau ukuran kemauan berkunjung dan rencana berkunjung yang memiliki bobot tertinggi. Berdasarkan hasil pada penelitian ini diketahui manfaatnya untuk penyelenggara atau manajemen destinasi wisata dalam menilai perilaku turis dilihat dari preferensi digital, sehingga disarankan untuk mampu meningkatkan kemampuan berinteraksi melalui digital platform dengan konsumen atau turis yang dijadikan target pasar. Penelitian ini tentunya memiliki limitasi, dimana tidak dikaji karakteristik pengunjung lebih dalam, sehingga menjadi saran penelitian lanjutan, disamping itu diketahui banyak faktor yang mampu meningkatkan minat pengunjung, sehingga disarankan mengkaji faktor lain yang mampu menstimulus minat berkunjung seperti citra destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference to Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S), 1–11.
- Altin Gumussoy, C., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms. (Eds) *Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering*, 225–238. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3_20
- Chen, Y. C., Wu, J. H., Peng, L., & Yeh, R. C. (2015). Consumer benefit creation in online group buying: The social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 499–513. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.003>
- Chen, Z., & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868–880. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.003>
- Dagal, A. B., & Zembat, R. (2017). A Developmental Study on Evaluating the Performance of Preschool Education Institution Teachers with 360 Degree Feedback. *Journal of Education and Training Studies*, 5(6), 220. <https://doi.org/10.11114/jets.v5i6.2365>
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- Fachinelli, A. C., Carrillo, F. J., & D'Arísbo, A. (2014). Capital system, creative economy and knowledge city transformation: Insights from Bento Gonçalves, Brazil. *Expert Systems with Applications*, 41(12), 5614–5624. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.02.012>
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621–628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017>

- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107–115.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi Wisata Budaya dan Religi di Cirebon. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 214–222.
<https://doi.org/10.31311/jeco.v4i2.830>
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118–132.
<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the “Digital Service Usage Satisfaction Model.” *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1341–1361.
<https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors’ revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96–107.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.007>
- Kim, Y., Lee, W. N., & Jung, J. H. (2013). Changing the stakes: A content analysis of Internet gambling advertising in TV poker programs between 2006 and 2010. *Journal of Business Research*, 66(9), 1644–1650.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.010>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Oetarjo, M., & Sidoarjo, U. M. (2019). City Branding Sidoarjo Melalui Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Sidoarjo. *Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewantara*, 131–136.
- Othman, N. A., Alamsyah, D. P., Indriana, Rustine, M., Aryanto, R., & Setyawati, I. (2021). ICT and Consumer Behavior: A Study of Students’ Self-Perceived Digital. *2021 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA)*, 238–242.
<https://doi.org/10.1109/ISITIA52817.2021.9502265>
- Prakoso, D. H., & Andriani, M. (2019). Faktor Pembentuk Behavioral Intention to Visit atas Informasi yang Diperoleh Dari Travel Blogs Kidalnarsis . com (Studi : Komparasi Antara Generasi X dan

- Generasi Y dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Padang Heritage). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 1–11.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 116–126.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.003>
- Rambe, P., & Jafeta, R. J. (2017). Impact of social media advertising on high energy drink preferences and consumption. *Journal of Applied Business Research*, 33(4), 653–668.
<https://doi.org/10.19030/jabr.v33i4.9977>
- Sab, J. (2011). A Study to Investigate Online Advertising Tools, the Degree of Usage and Customer Preferences. *Tourism and Management Studies*, 101–107.
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Tay, K. X., Chan, J. K. L., Vogt, C. A., & Mohamed, B. (2016). Comprehending the responsible tourism practices through principles of sustainability: A case of Kinabalu Park. *Tourism Management Perspectives*, 18, 34–41.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.018>
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Yang, Y., Li, X., Zeng, D., & Jansen, B. J. (2018). Aggregate effects of advertising decisions: A complex systems look at search engine advertising via an experimental study. *Internet Research*, 28(4), 1079–1102.
<https://doi.org/10.1108/IntR-10-2017-0377>