

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN CITRA MEREK DESTINASI
PADA KEINGINAN MENGUNJUNGI KEMBALI: KONTEKS WISATA
CAGAR BUDAYA CANDI PRAMBANAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Riyandi

2120 31190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

TUGAS AKHIR**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN CITRA MEREK DESTINASI
PADA KEINGINAN MENGUNJUNGI KEMBALI: KONTEKS WISATA
CAGAR BUDAYA CANDI PRABANAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIYANDI**Nomor Induk Mahasiswa: 212031190**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 10 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:**Pembimbing**

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Penguji

Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Yogyakarta, 10 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Agus Prasaja, Dr., M.B.A.

ABSTRACT

This research aims to investigate and analyze the impact of digital promotions and brand image of tourist destinations on interest in returning to Prambanan Temple Cultural Heritage Tourism. The research method used was quantitative with a survey approach, involving 105 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests. The research results show that both partially and simultaneously, digital promotion and brand image have a positive and significant influence on interest in revisiting Prambanan Temple. These findings reinforce the importance of digital marketing strategies and the formation of a positive brand image in maintaining attractiveness and supporting repeat visits to cultural tourism destinations. Suggestions for further research include in-depth analysis of specific factors that can influence visitor satisfaction, as well as dimensions of intention integration in the context of destination management. Research can occur involving larger samples and wider variations in respondent profiles.

Keywords: *Digital promotion, brand image, interest in return visits*

PENDAHULUAN

Saat ini, pariwisata telah menjadi destinasi yang sangat diminati oleh para wisatawan untuk mengisi waktu luang mereka di tengah kesibukan sehari-hari. Ketika seorang wisatawan memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang sama di masa mendatang, umumnya wisatawan akan melakukan evaluasi apakah terdapat perubahan atau peningkatan setelah mereka memberikan saran pada kunjungan sebelumnya. Evaluasi ini menjadi kunci, karena ketika wisatawan merasakan kepuasan dalam kunjungan kembali, mereka cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain yang juga berkeinginan untuk mengunjungi tempat tersebut (Isnaeni dan Martono, 2018). Namun, menciptakan motivasi agar wisatawan kembali berkunjung bukanlah suatu hal yang mudah dan sederhana. Diperlukan strategi pemasaran yang baik dan efektif sehingga adanya kejelasan dalam aspek peningkatan keinginan wisatawan agar kembali mengunjungi atau kembali datang ke destinasi yang sama.

Candi Prambanan merupakan salah satu destinasi pariwisata yang sudah ada saat ini, dengan lokasi tepatnya di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempat ini menawarkan pemandangan indah yang mencakup peninggalan candi-candi Hindu, sejarah yang kaya, dan fasilitas yang bersih serta nyaman untuk bersantai. Untuk memperkenalkan Candi Prambanan dengan lebih efektif, diperlukan media yang mampu menguraikan informasi seputar sejarah dan perkembangan candi ini. Tujuan utamanya adalah mencapai target audiens agar lebih mengenal obyek wisata Candi Prambanan (Sangian, 2022).

Dalam upaya meningkatkan kunjungan ke Candi Prambanan, Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah Yogyakarta berkomitmen untuk menjadikannya destinasi utama wisata alam di Sleman. Mereka menyadari pentingnya minat beli kembali wisatawan sebagai indikator loyalitas, terutama dalam konteks yang privasi. Meskipun manajemen telah berusaha optimal, data kunjungan wisatawan menunjukkan penurunan signifikan pada tahun 2020, mencerminkan tantangan dalam mempertahankan minat kunjungan di tengah kondisi yang tidak terduga. Penurunan kunjungan ini menggambarkan kompleksitas tantangan dalam meningkatkan minat kunjungan ulang, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara, dan mengindikasikan perluasan upaya dalam memahami faktor-

faktor yang mempengaruhi minat wisatawan. Oleh karena itu, pemahaman dan penanganan terhadap faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam menjawab tantangan yang dihadapi serta untuk menjaga dan meningkatkan minat kunjungan kembali di Candi Prambanan (Mali, 2021). Dengan merancang dan melaksanakan aktivitas promosi yang tepat sasaran, dapat diharapkan bahwa minat dan partisipasi wisatawan akan meningkat, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan Candi Prambanan sebagai destinasi wisata unggulan.

Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi saat ini, terutama dengan munculnya pesaing baru, sangat penting untuk memilih strategi promosi yang tepat untuk destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan pandangan Mursid (2010) yang menyoroti perlunya menentukan strategi promosi yang efektif dalam konteks pariwisata. Dalam dunia pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Mursid (2010), salah satu elemen penting adalah promosi. Promosi memiliki peran kunci dalam menarik dan mendorong calon konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Pandangan ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa promosi adalah tindakan yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang kelebihan suatu produk atau layanan, sambil menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian.

Penerapan konsep pemasaran digital memiliki potensi menjadi solusi yang efektif untuk mempromosikan obyek wisata Candi Prambanan dan produk kerajinan hasil kreativitas penduduk Sleman. Keunggulan lainnya dari pemasaran digital yaitu terkait dengan pemasaran produk dan konten, dapat menjadi sarana efisien dalam memperkenalkan Candi Prambanan dan produk lokal lainnya kepada audiens global, dengan kemampuan promosi secara *real-time* (Putranto et al., 2022).

Penggunaan citra merek dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung pencapaian pemasaran yang baik. Citra merek dianggap memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam persaingan di pasar produk dan ataupun jasa, serta menggambarkan nilai strategis dari suatu bisnis (Ayu, 2021). Pentingnya terus menerus mengkomunikasikan citra positif destinasi oleh pengelola wisata bertujuan untuk memperkuat posisi destinasi tersebut di antara destinasi wisata lainnya di seluruh Indonesia. Strategi ini fokus pada pembangunan persepsi positif dan kuat di kalangan masyarakat. Secara umum, minat wisatawan untuk berkunjung

cenderung muncul ketika ada persepsi positif terhadap daya tarik wisata (Nafis, 2020).

Dengan merujuk pada konteks permasalahan yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media promosi melalui pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh pengelola sebagai alat promosi. Hal ini dikarenakan obyek wisata memiliki potensi untuk menarik minat wisatawan apabila berhasil membangun citra positif dalam pikiran para pengunjung. Meskipun membangun citra destinasi tidak dapat terjadi dengan sendirinya, tetapi memerlukan upaya konsisten, keunikan, dan promosi yang intensif. Dikarenakan hal tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian melalui judul **“Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Merek Pada Keinginan Mengunjungi Kembali: Konteks Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan”**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan?
3. Bagaimana pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki manfaat luas, termasuk untuk pengembangan program dan relevansinya dengan ilmu pengetahuan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang promosi digital dan citra merek, serta memberikan manfaat bagi obyek wisata dan masyarakat dalam meningkatkan minat

kunjungan kembali. Akhirnya, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis dalam strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata cagar budaya.

Kontribusi Penelitian

a. Bagi Pengelola

Implikasi dari temuan penelitian ini juga diharapkan bahwa pengelola dari obyek wisata dapat mengimplementasikan strategi yang semakin inovatif guna meningkatkan daya tarik dan meningkatkan jumlah pengunjung di destinasi tersebut.

b. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan pemahaman bagi pembaca.

c. Bagi konsumen

Diharapkan adanya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau referensi dalam menjaga kualitas, keunikan, dan pengalaman positif bagi wisatawan, maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi kembali.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Aulia (2020), minat dapat dijelaskan sebagai dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan sesuai dengan keinginan mereka. Lebih lanjut, Satria Nugraha dan Adialita (2021) menjelaskan bahwa minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Konsep ini dilengkapi oleh Kotler dan Keller (2016), yang mengemukakan bahwa minat berkunjung kembali merupakan keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman yang dirasakan sebelumnya.

Promosi Digital

Promosi merupakan elemen kritis dalam rangkaian proses marketing mix yang harus diimplementasikan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya. Promosi yang dikatakan Bell (2008) yaitu sebagai segala sesuatu yang terdapat kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan permintaan barang ataupun jasa. Lebih lanjut, Nickels (2008) menyebutkan bahwa promosi merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan dengan tujuan

mengarahkan individual atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran.

Citra Merek

Simamora dan Lim (2002) mengemukakan bahwa brand image merupakan hasil interpretasi yang terbentuk dari beragam informasi yang dapat diterima oleh konsumen atau pelanggan. Menurut ahli lain yaitu Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa proses interpretasi melibatkan konsumen sebagai subjek dan informasi sebagai objek. Citra merek dapat tercermin melalui logo atau simbol yang dipakai perusahaan sebagai lambang produknya. Simbol atau logo tidak hanya memiliki fungsi untuk membedakan dengan pesaing, namun juga sebagai cerminan kualitas dan visi maupun misi yang dimiliki oleh perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Promosi Digital terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata Cagar Budaya Candi Prambanan

Konsep atau strategi pemasaran digital ditujukan untuk memenuhi ketentuan tersebut, sejalan dengan perkembangan zaman yang cenderung digital. Dalam konteks ini, promosi memiliki peran krusial dalam mempengaruhi minat kunjungan kembali. Temuan ini didukung oleh penelitian Bachtiar dan Arif Wibowo (2016) yang mengindikasikan bahwa kegiatan promosi memiliki dampak positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, strategi pemasaran digital menjadi langkah relevan dan efektif dalam mengoptimalkan minat kunjungan ulang, mengingat pengaruh positif promosi terhadap perilaku wisatawan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Maliada et al (2023) promosi online berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan Lambangan Pauno di Desa Kendek.

H1 : Promosi Digital (X1) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y) di obyek wisata Cagar Budaya Candi Prambanan

2. Pengaruh Citra merek terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata Cagar Budaya Candi Prambanan

Penggunaan citra merek dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung pencapaian pemasaran yang baik. Citra merek dianggap memiliki kemampuan

untuk membantu perusahaan dalam persaingan di pasar produk dan ataupun jasa, serta menggambarkan nilai strategis dari suatu bisnis (Ayu, 2021). Strategi ini fokus pada pembangunan persepsi positif dan kuat di kalangan masyarakat. Secara umum, minat wisatawan untuk berkunjung cenderung muncul ketika ada persepsi positif terhadap daya tarik wisata (Nafis, 2020). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Aviolitasona (2017) citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali.

H2 : Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y) di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan

3. Pengaruh Promosi Digital (X1) dan Citra merek (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Bachtiar dan Arif Wibowo (2016), mengemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Menurut Nifita dan Arisondha (2018) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh media social terhadap minat kunjungan yang dilakukan terhadap wisatwan di taman Geopark Kabupaten Merangin, hasil yang didapat pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa media social berpengaruh terhadap minat kunjungan. Menurut Ayu (2021), pemasaran digital dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Bahari di Kepulauan Seribu.

H3 : Promosi Digital dan Citra merek berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis yaitu pada obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ruang lingkup penelitian ini hanya fokus terhadap variabel-variabel yang terkait dengan pemasaran oleh pihak pengelola obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan mencakup kegiatan promosi digital dalam upaya peningkatan ataupun menjaga eksistensi citra merek, sehingga berimplikasi secara langsung mempengaruhi minat wisatawan berkunjung kembali.

Populasi dan Data Penelitian

Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan yang dipengaruhi oleh Promosi Digital dan Citra merek.

Subjek dari penelitian ini merupakan sekelompok konsumen yang telah mengunjungi Candi Prambanan setidaknya sekali sepanjang hidup mereka. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel, yakni metode seleksi sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Sampel Penelitian

Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah individu konsumen, baik pria maupun wanita yang telah berkunjung di Candi Prambanan setidaknya satu kali sejak tahun 2020, dengan rentang usia adalah 18 tahun ke atas, seiring dengan pandangan (Hurlock, 2012) yang menetapkan awal usia dewasa pada usia 18 tahun. Informasi identitas responden yang didata dalam kuesioner mencakup jenis kelamin, karakteristik usia, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan. Sikap responden diukur menggunakan skala Likert. Hair et al. (2014) merekomendasikan bahwa untuk setiap parameter yang diestimasi, jumlah sampel minimum sebaiknya mencapai 5-10 observasi. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, minimal jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah item (15) dengan faktor 7, menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 105 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Independen

Menurut penjelasan yang diberikan oleh Sugiyono (2015), variabel independen adalah faktor-faktor yang memengaruhi atau menjadi asal mula dari perubahan dan munculnya variabel terikat. Dalam lingkup penelitian ini, variabel independen terdiri dari Promosi Digital (X1) dan Citra Merek (X2).

Variabel Dependen

Menurut Widiyanto (2013), variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel lain. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah minat untuk kembali berkunjung (Y).

Model Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu strategi yang dipilih untuk menyelenggarakan suatu studi, dengan maksud untuk menemukan, mengembangkan, dan memperoleh pemahaman yang tepat (Sugiyono, 2018). Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mengandalkan data dalam bentuk angka atau numerik. Data tersebut dianalisis menggunakan teknik statistik guna menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian yang bersifat khusus. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memprediksi hubungan antara variabel-variabel, dengan persyaratan bahwa sampel yang diambil harus mencerminkan populasi secara keseluruhan.

Metode dan Teknik Analisis

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas mengacu pada kemampuan suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah kesesuaian antara data faktual dan objektif dengan data yang dikumpulkan peneliti. Untuk memverifikasi validitas penelitian ini. Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan cara membandingkan korelasi antar item dan nilai tabel korelasi (r Tabel). Apabila nilai korelasi (r -angka) seluruh item lebih besar dari nilai korelasi (r -tabel) tabel dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dianggap benar (Ghozali, 2018). Nilai R -tabel dihitung pada taraf signifikansi (α). 5% (0,05), sedangkan derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah metode yang mengevaluasi reliabilitas suatu kuesioner yang mencerminkan indikator struktur variabel. Suatu variabel dianggap sah atau sahih apabila tanggapan seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau stabil sepanjang waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah sebaran residu mengikuti pola normal. Dalam hal ini, uji normalitas residu harus dilakukan dan variabel individual

tidak boleh dipisahkan. Tujuannya untuk menguji asumsi dasar analisis regresi berganda. Artinya, dalam penelitian ini variabel independen dan dependen harusnya berdistribusi normal atau mendekatinya (Ghozali, 2018). Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) digunakan untuk menilai normalitas residu. Menilai normalitas sebaran data bergantung pada signifikansi variabel. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% (α), maka distribusi data dianggap normal.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menilai adanya hubungan antar variabel independen. Korelasi antar variabel independen yang rendah menunjukkan model regresi yang baik, namun jika variabel independen berkorelasi maka dianggap non linier. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang korelasi antar variabel bebasnya = 0 untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Pertimbangkan faktor inflasi varian (VIF) dan toleransi. Jika VF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,10, maka tidak ada bukti multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

4. Uji kontras dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan antara observasi yang satu dengan variabel residu lainnya dalam suatu model regresi. Jika varians residu antar pengamatan tetap maka keadaan ini disebut homoskedastisitas, dan jika bervariasi maka disebut heteroskedastisitas. Adanya kolinearitas atau tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan kualitas model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Uji Glazer merupakan metode yang umum digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Uji Glazer dilakukan dengan memasukkan nilai absolut residu ke dalam persamaan regresi variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan tidak menunjukkan tanda-tanda heterogenitas apabila nilai probabilitasnya jauh lebih besar dari 5% atau tingkat kepercayaan 0,05 (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Gujarati (2003) analisis regresi pada dasarnya menguji hubungan antara variabel terikat (dependent) dengan satu atau lebih variabel bebas. (variabel independen atau variabel independen), tetapi juga menemukan mean populasi atau mean dari variabel dependen. Properti berdasarkan nilai yang diketahui dari

variabel independen. Hasil analisis regresi memberikan koefisien untuk setiap variabel independen. Dalam penelitian ini tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen seperti daya tarik wisata, persepsi wisatawan terhadap promosi produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali. Variabel inilah yang menjadi fokus penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t Student digunakan untuk menilai signifikansi parsial koefisien regresi linier berganda. Prosedur pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2003).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara mean beberapa kelompok data pada tingkat signifikansi (α) 5% Jika nilai statistik uji (estimasi F) lebih besar dari nilai yang ditentukan dalam tabel .F distribusi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hubungannya.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Nilai R-kuadrat yang dikoreksi (koefisien terkoreksi) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai -kuadrat merupakan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa ada masalah. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi paling banyak yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Secara umum nilai koefisien determinasi lebih rendah pada analisis cross-sectional karena heterogenitas antar observasi yang lebih besar. Nilai koefisien determinasi lebih tinggi pada kasus analisis deret waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data Penelitian

Hasil Penyebaran Kuesioner

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner menggunakan *Google Form*. Kuesioner disebarikan kepada responden yang pernah berkunjung ke Candi Prambanan dalam satu tahun terakhir. Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan terdapat 105 responden.

Deskriptif Statistik

1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang disajikan, terdapat 68 responden laki-laki (64.8%) dan 37 responden perempuan (35.2%) dari total 105 responden yang diambil sampelnya. Dengan demikian, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan dalam sampel tersebut.

2. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan data rentang usia, mayoritas responden berusia antara 20 hingga kurang dari 25 tahun dengan jumlah 56 responden (53.3%). Rentang usia di bawah 20 tahun memiliki 22 responden (21.0%), sementara rentang usia 31-35 tahun atau lebih memiliki 26 responden (24.8%). Hanya ada 1 responden (1.0%) dalam rentang usia 25-30 tahun. Dengan demikian, terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20 hingga kurang dari 25 tahun dalam sampel tersebut.

3. Karakteristik Status Pekerjaan

Berdasarkan data status pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 65 orang (61.9%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 26 orang (24.8%). Ada juga 11 ibu rumah tangga (10.5%) dan 3 responden lainnya (2.9%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam sampel adalah pelajar atau mahasiswa, menunjukkan prevalensi responden yang masih berada dalam lingkungan pendidikan.

4. Karakteristik Penghasilan/bulan

Berdasarkan data penghasilan per bulan, sebanyak 59 responden (56.2%) memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000 hingga kurang dari Rp 5.000.000, diikuti oleh 25 responden (23.8%) yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 5.000.000. Sebanyak 11 responden (10.5%) memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga kurang

dari Rp 3.000.000, sedangkan 10 responden (9.5%) memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki penghasilan di kisaran Rp 3.000.000 hingga kurang dari Rp 5.000.000 per bulan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, terbukti bahwa setiap indikator dari tiap variabel menunjukkan nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha (α) dari ketiga variabel melebihi 0,6. Hal ini menandakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat menghasilkan data yang reliabel dan dapat diandalkan secara kredibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp Sig) 0,001 lebih rendah dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis nol tidak akan ditolak karena adanya data sisa. (*Unstandardized residual*) hasil regresi tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat yaitu tidak mempunyai indikator multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) kedua variabel yang kurang dari 10. Selain itu nilai error kedua variabel juga lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,714.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan kriteria uji Glejser diperoleh nilai signifikansi variabel promosi digital sebesar 0,212 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,081 juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa data dalam sampel penelitian ini tidak menunjukkan ciri-ciri heterogenitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi linier berganda parsial digunakan uji t. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai t-statistik dan nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan penelitian diperoleh nilai thitung untuk variabel Digital Advertising sebesar 4,241 dan variabel Brand Image sebesar 5,705. Nilai keduanya lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel sebesar 1,9833. Selanjutnya nilai signifikansi kedua variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial (iklan digital dan citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait.

Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 75,615 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,085 (hipotesis). Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap periklanan digital dan citra merek (variabel independen) secara simultan (gabungan) terhadap niat kembali (variabel dependen) Model ini layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,589, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memberikan informasi yang cukup baik untuk memprediksi perubahan variabel terikat. Dengan kata lain, sekitar 58,9% dari variasi dalam minat untuk mengunjungi kembali dipengaruhi oleh promosi digital dan citra merek, sedangkan sisanya sekitar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan temuan dari studi yang menguji dampak promosi digital terhadap minat berkunjung, nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari (0,05) ($\alpha = 5\%$). Ini menyiratkan bahwa H1, yaitu pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung, diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat berkunjung.
2. Temuan dari penelitian yang menguji pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung menunjukkan nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari (0,05) ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian, H2, yaitu dampak citra merek terhadap minat

berkunjung, diterima. Ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat berkunjung.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap minat berkunjung, nilai signifikansi (0,000) lebih tinggi dari (0,05) ($\alpha = 5\%$). Namun, ini menunjukkan bahwa H3, yaitu dampak promosi digital dan citra merek terhadap minat berkunjung, diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan citra merek secara signifikan memengaruhi minat berkunjung secara positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Promosi Digital berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali di obyek wisata Cagar Budaya Candi Prambanan
2. Citra merek berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan
3. Promosi Digital dan Citra merek berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali di obyek Wisata Cagar Budaya Candi Prambanan

Saran

Dengan terlaksananya penelitian ini, peneliti berharap hasil yang didapat mampu membantu pihak pengelola obyek wisata Cagar Budaya Candi Prambanan dan peneliti selanjutnya. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap konten promosi online yang telah ada, kemudian memastikan bahwa konten tersebut relevan, menarik, dan mencerminkan keunikan dan daya tarik Candi Prambanan. Memperbarui strategi pemasaran digital dengan fokus pada konten yang dapat menarik perhatian target audiens.

Peneliti berharap penelitian selanjutnya disarankan untuk mendalami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali lebih mendalam. Selain itu, mengintegrasikan dimensi keberlanjutan dan pengelolaan destinasi dengan pemahaman tentang preferensi pengunjung dapat menjadi aspek penting untuk penelitian masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Makam Gus Dur Tebuireng Kabupaten Jombang*. Stie Pgri

Dewantara.

Aviolitasona, G. B. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3).

Bachtiar, M. L., & Arif Wibowo, M. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49. <https://eprints.uny.ac.id/29847/>

Bell, M. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Liberty Offset.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS 25.0 : edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*. Erlangga.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In SAGE. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (terjemahan)*. Erlangga.

Isnaeni, F., & Martono, S. (2018). Analysis of factors influencing visitor satisfaction owabong waterpark. *Management Analysis Journal*, 7(3). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/26355%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/26355/12595>

- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Erlangga.
- Mali, M. G. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata Era New Normal Di Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Aplikasi Visiting Jogja. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1796>
- Maliada, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno di Desa Kendek. *Productivity*, 4(5), 616–624.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nafis, R. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 40–45.
- Nickels, W. G. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan. Ketigabelas*. Liberty Offset.
- Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169–180.
- Putranto, A., Revianur, A., Oktavia, S., Wijaya, C. I., Zein, Y. S., Puspitasari, I., Adilia, F., Sulistyono, M. Y., & Falah, J. N. (2022). Penggunaan Wahana Digital

dalam Promosi dan Pemasaran Batik sebagai Kontekstualisasi Pelestarian Cagar Budaya. *Bakti Budaya*, 5(1), 25–39.
<https://doi.org/10.22146/bakti.4074>

Sangian, D. C. (2022). *Strategi Promosi Candi Prambanan Dalam Menarik Wisatawan Lokal Dengan Menggunakan Bauran Promosi*. Universitas Kristen Satya Wacana.

Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212.
<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>

Simamora, B., & Lim, J. (2002). *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, 2016–2017.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.