

Pengaruh *Digital Marketing* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Nanga To'i Desa Lasi Kab. Dompu NTB

Rosa Yuliati¹, Fani Fitriani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 9, 2026
Revised Jun 13, 2026
Accepted Jun 22, 2026

Keywords:

Digital Marketing
Daya Tarik Wisata
Minat Berkunjung
Pantai Nanga To'i

ABSTRACT

Pariwisata merupakan sektor industri kreatif yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi, baik secara nasional maupun daerah. Pantai Nanga To'i di desa lasi, Kabupaten Dompu, hadir sebagai salah satu *hidden gem* yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pantai ini terkenal dengan hamparan pasir putih yang lembut, air laut yang jernih, serta panorama matahari terbenam yang menakjubkan dengan latar belakang megah Gunung Tambora yang memberikan nilai tambah tersendiri sebagai destinasi yang menyuguhkan perpaduan antara ekosistem pantai dan muara. Namun, potensi besar ini belum diimbangi dengan tingkat kunjungan yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan daya tarik wisata, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat berkunjung di Pantai Nanga To'i Desa Lasi, Kabupaten Dompu, NTB. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan skala likert selanjutnya dianalisis menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompu NTB, Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompu NTB dan secara bersama-sama (simultan) *Digital Marketing* dan Daya tarik Wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompu NTB. Temuan ini, menegaskan bahwa pentingnya *digital marketing* dan daya tarik wisata dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Rosa Yuliati,
Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima,
Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima
Email: rosayuliati15@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor industri kreatif yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi, baik secara nasional maupun daerah. Di banyak wilayah, pengembangan pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi dan hiburan, tetapi juga menjadi instrumen pembangunan ekonomi yang mampu menciptakan lapangan kerja, menaikkan pendapatan daerah, serta membuka prospek bisnis baru. Dengan kekayaan alam, budaya, dan kuliner yang beragam, Indonesia memiliki

potensi wisata yang besar dan bisa dikonversi menjadi pariwisata yang dapat meningkatkan pendapatan negara. Pertumbuhan industri pariwisata memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk sektor publik, komersial, dan komunitas (Aprianto, 2025). Selain itu, minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi wisata tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi lokal, tetapi juga melestarikan budaya dan alam melalui kesadaran kolektif akan nilai keberlanjutan.

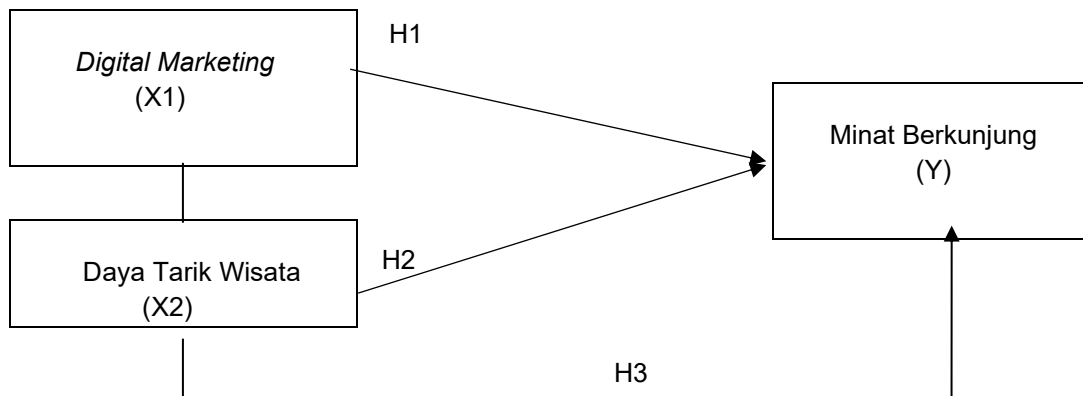
Menurut Pumbu (2021) dalam (Ningrum et al., 2023) seseorang akan memiliki perasaan minat berkunjung ketika mendapatkan dorongan yang memotivasi untuk bertindak, dimana motivasi tersebut dipengaruhi oleh rasa suka atau tertarik pada sesuatu, dalam hal ini yaitu minat untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata. Sementara itu, (Hasibuan, 2025) mengemukakan bahwa minat berkunjung adalah dorongan psikologi yang terbentuk dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Faktor eksternal dapat berupa daya tarik destinasi, aktivitas pemasaran serta pengaruh sosial sedangkan faktor internal mencakup motivasi pribadi dan pengalaman sebelumnya.

Di era *digital* saat ini, *digital marketing* menjadi kebutuhan pokok bagi setiap destinasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Kotler (2020) dalam (Sutarto & Hwihanus, 2025), *digital marketing* mencakup berbagai saluran seperti media sosial, *website*, email *marketing*, dan iklan *online*. Melalui berbagai *platform* tersebut destinasi wisata dapat menampilkan keindahan dan keunikannya secara global, sebagaimana diungkapkan oleh (Ijan et al., 2026) bahwa *digital marketing* dipandang sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan destinasi dan potensi pariwisata melalui berbagai *platform digital*. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media pengenalan destinasi, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi dan visualisasi daya tarik wisata secara luas untuk meningkatkan niat berkunjung wisatawan. (Irawan & Radiansyah, 2025) melakukan penelitian terkait *digital marketing* dengan menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Sanggar *Beach* Kalianda Lampung Selatan.

Selain faktor pemasaran, daya tarik wisata itu sendiri merupakan fondasi utama yang menentukan minat berkunjung seseorang. Sebagaimana didefinisikan oleh (Ayu, 2025), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki daya tarik, keunikan, dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan dan objek yang akan dikunjungi oleh wisatawan, lebih lanjut oleh Anggela *et. al* (2028) dalam (Rahayu & Ningrum, 2025), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Pantai Nanga To'i memiliki keunikan tersendiri, seperti pasir putih yang lembut, air laut yang tenang dan jernih sehingga ikan-ikan dapat terlihat jelas berenang, serta pemandangan matahari terbenam yang menjadi daya tarik utama. Dari sisi daya tarik wisata (Aprianto, 2025) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Ningrum et al., 2023) menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah provinsi yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang beragam, sektor ini memegang peranan penting dalam menggerakkan roda ekonomi masyarakat. Di antara sekian banyak destinasi andalan, Pantai Nanga To'i di desa Iasi, Kabupaten Dompu, hadir sebagai salah satu *hidden gem* yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pantai ini terkenal dengan hamparan pasir putih yang lembut, air laut yang jernih, serta panorama matahari terbenam yang menakjubkan dengan latar belakang megah Gunung Tambora. Keunikan lokasinya yang berada di muara (*nanga* berarti muara) sungai kecil (*toi* berarti kecil) memberikan nilai tambah tersendiri sebagai destinasi yang menyuguhkan perpaduan antara ekosistem pantai dan muara. Namun, potensi besar ini belum diimbangi dengan tingkat kunjungan yang optimal, terutama jika dibandingkan dengan destinasi wisata serupa di kawasan Indonesia Timur. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Pantai Nanga To'i untuk terus mengembangkan dan memperkuat strategi pemasaran *digital* dan daya tarik yang dimilikinya, baik yang bersifat alami maupun buatan agar dapat menarik minat wisatawan berkunjung di Pantai Nanga To'i. Fenomena ini tidak terlepas dari tantangan klasik yang dihadapi oleh banyak destinasi wisata di daerah terpencil, yaitu minimnya promosi yang efektif dan masih perlu ditingkatkannya pengelolaan daya tarik wisata itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, kesenjangan penelitian, serta dukungan dari berbagai temuan empiris terdahulu, maka penelitian ini menjadi sangat *urgen* untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan daya tarik wisata, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat berkunjung di Pantai Nanga To'i, Desa Lasi, Kabupaten Dompu, NTB. Adapun model penelitian yang diajukan divisualisasikan pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁** : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompu NTB
- H₂** : Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompu NTB
- H₃** : *Digital Marketing* dan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompu NTB

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke pantai nanga to'i desa lasi kab. Dompu NTB. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu mengambil sejumlah pengunjung atau wisatawan yang mudah ditemui dan memenuhi kriteria-kriteria tertentu (*purposive*) untuk dijadikan responden guna membantu proses penelitian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 65 responden, jumlah ini diperoleh dari mengalikan indikator penelitian (13 indikator) dengan 5 ($13 \times 5 = 65$) berdasarkan teori (Hair et al., 2014) yang menyatakan bahwa penentuan sampel minimum yang representatif dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung ke pantai nanga to'i desa lasi kab. Dompu NTB, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden pernah berkunjung ke pantai nanga to'i desa lasi kab. Dompu NTB
2. Responden memiliki media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *Twitter* dan lainnya
3. Responden berusia 18 Tahun ke atas dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik

Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup, yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan memberi *checklist*. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan *software* SPSS dengan beberapa metode uji di antaranya: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji

Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis Linier Berganda, Uji F (Simultan), dan Uji T (Parsial).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas menjadi parameter melalui tingkat signifikan terhadap estimasi korelasi *bivariate* atau *r* hitung dari *Correlation* (Ghozali, 2011). Hasil dari pengujian validitas terdapat melalui tabel berikut :

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1 Digital Marketing	X1.1	0,626	0.2441	Valid
	X1.2	0,669	0.2441	Valid
	X1.3	0,786	0.2441	Valid
	X1.4	0,748	0.2441	Valid
X2 Daya Tarik Wisata	X2.1	0,463	0.2441	Valid
	X2.2	0,736	0.2441	Valid
	X2.3	0,792	0.2441	Valid
	X2.4	0,677	0.2441	Valid
	X2.5	0,331	0.2441	Valid
Y Minat Berkunjung	Y.1	0,662	0.2441	Valid
	Y.2	0,760	0.2441	Valid
	Y.3	0,741	0.2441	Valid
	Y.4	0,784	0.2441	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 2026

Melalui tabel 1 diatas, menunjukkan semua instrumen penelitian mempunyai estimasi *r* hitung pada semua indikator pertanyaan lebih tinggi dibanding nilai *t* tabel yaitu 0,244, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesesuaian ukuran dengan dipakai pada (Hair et al., 2014). *Internal consistency reliability* menilai seberapa baik kemampuan indikator bisa mengukur variabel latennya. Pengukuran *internal consistency reliability* dapat dilihat dari nilai composite reliability serta nilai Cronbach alpha. Estimasi Cronbach alpha > 0.60 (Sholihin & Ratmono, 2020). Adapun hasil dari uji reliabilitas konsistensi internal yakni:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	4	0,782	Reliabel
2	Daya Tarik Wisata	5	0,752	Reliabel
3	Minat Berkunjung	4	0,715	Reliabel

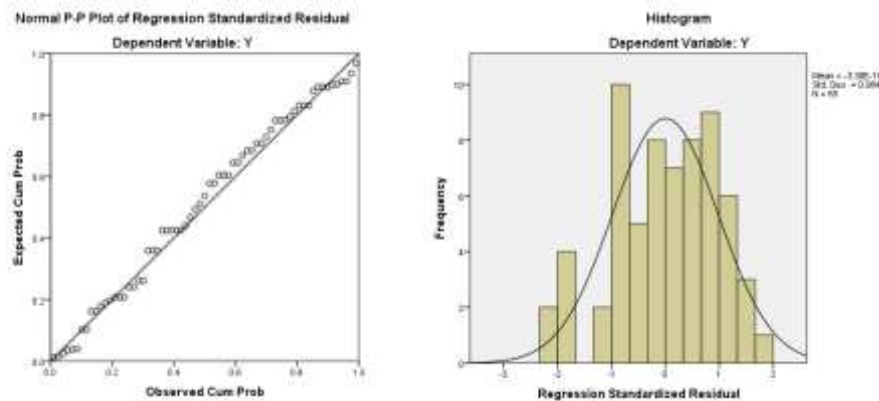
Sumber : Data primer diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 2 diatas uji reabilitas pada kuesioner diperoleh bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), Daya Tarik Wisata (X2) dan Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai dalam model regresi dalam mengetahui variabel sudah berdistribusi normal atau tidak yang menunjukkan permodelan regresi bisa disebut (Ghozali, 2016).

Gambar 2 Uji Normal Probability Plot



Pada gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, begitupun grafik histogram yang berbentuk simetris. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya juga di uji menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* berikut.

Tabel 3 Uji *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57540647
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *kolmogorov smirnov* pada tabel 3 diatas, diperoleh bahwa nilai nilai *Asymp Sig.* (0,200) > α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi permodelan regresi mempunyai hubungan antara variabel independen. Adapun hasil pengujian multikolinearitas terlihat pada tabel berikut yakni:

Tabel 4 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

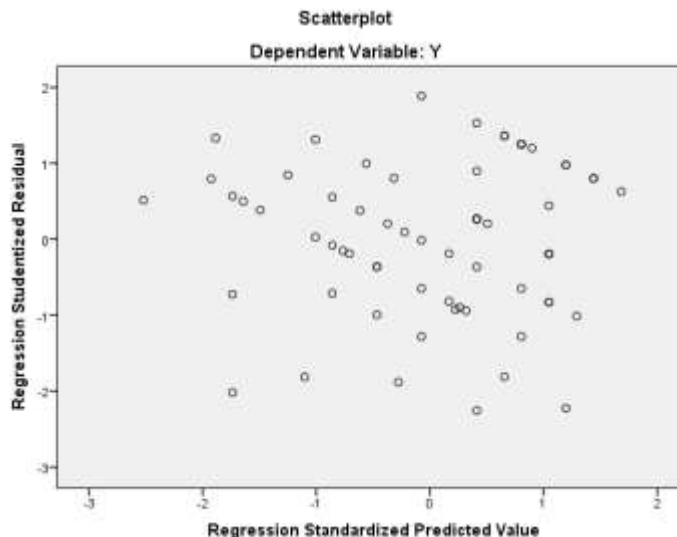
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.777	1.287
	X2	.777	1.287

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel > 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Scatterplo



Pada gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda Model Regresi

Tabel 5 Uji Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.287	2.660		.860	.393
X1	.278	.116	.279	2.392	.020
X2	.448	.130	.401	3.435	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 5 diatas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,287 + 0,278 X_1 + 0,448 X_2 + e$$

Bersumber dari hasil regresi linier berganda di atas, maka dapat di interprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai kostanta yang diperoleh sebesar 2,287 maka bias diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 2,287.
2. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,278 maka bias diartikan bahwa jika variabel digital marketing (X1) meningkat maka variabel minat berkunjung (Y) juga akan meningkat. Tanda (+) berarti terdapat hubungan yang positif atau searah antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi variabel daya tarik wisata (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,448 maka bias diartikan bahwa jika variabel daya tarik wisata (X2) meningkat maka variabel minat berkunjung (Y) juga akan meningkat. Tanda (+) berarti terdapat hubungan yang positif atau searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.344	.323	1.601	1.998

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,323 atau 32,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen *Digital Marketing* (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Berkunjung (Y) sebesar 32,3%, sedangkan sisanya 67,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

**Tabel 7 Uji f
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.404	2	41.702	16.277	.000 ^b
	Residual	158.842	62	2.562		
	Total	242.246	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,277 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** dan H_3 **diterima** atau berarti variabel *Digital Marketing* (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB.

Uji T (Parsial)

**Tabel 8 Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.287	2.660		.860	.393
	X1	.278	.116	.279	2.392	.020
	X2	.448	.130	.401	3.435	.001

a. Dependent Variable: Y

Adapun hipotesis hasil uji t diperoleh sebagai berikut :

Variabel Digital Marketing (X1)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel digital marketing (X1) sebesar 2,392 dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** dan H_1 **diterima**, yang berarti *digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB.

Variabel Daya Tarik Wisata (X2)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Daya Tarik Wisata (X2) sebesar 3,435 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 **ditolak** dan H_2 **diterima**, yang berarti Daya Tarik Wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil *output* spss, pada pernyataan hipotesis kesatu bahwa variabel *digital marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya jumlah promosi yang dilakukan di media sosial, tampilan foto, video dan cara posting yang menarik oleh pengelola Pantai Nanga To'i dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB.

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai saluran *online*, yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Sebagaimana dijelaskan oleh (Ijan et al., 2026) bahwa *digital marketing* dipandang sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan destinasi dan potensi pariwisata melalui berbagai *platform digital*. Hasil temuan ini mendukung penelitian dari (Aprianto, 2025) dan (Nababan et al., 2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil *output* spss, pada pernyataan hipotesis kedua bahwa variabel daya tarik wisata (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB. Hal ini membuktikan bahwa keindahan alam yang dimiliki oleh Pantai Nanga To'i seperti pasir putih yang lembut dan terawat serta *sunset* dengan latar belakang megah Gunung Tambora dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Daya tarik wisata merupakan fondasi utama yang menentukan minat berkunjung seseorang, sebagaimana dijelaskan oleh Ridwan (2019) dalam (Ijan et al., 2026) daya tarik wisata merupakan objek atau unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata, karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki nilai ketertarikan bagi wisatawan untuk datang atau berkunjung ke suatu daerah tujuan pariwisata. Hasil temuan ini mendukung penelitian dari (Nababan et al., 2025) dan (Valerie et al., 2025) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Ningrum et al., 2023) menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil *output* spss, pada pernyataan hipotesis ketiga bahwa variabel *digital marketing* (X1) dan daya tarik wisata (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB. Hal ini membuktikan bahwa peran digital marketing dan daya tarik wisata dapat meningkatkan minat berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB. Hasil temuan ini mendukung penelitian dari (Aprianto, 2025) dan (Nababan et al., 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing dan daya tarik wisata secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *digital marketing* dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Digital marketing dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB. Artinya apabila

- penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran semakin meningkat, maka minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat.
2. Daya tarik wisata dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB. Artinya, apabila daya tarik wisata semakin meningkat dan bagus, maka minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat.
 3. *Digital marketing* dan Daya tarik wisata secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Nanga To'i desa lasi kab. Dompus NTB. Artinya, peningkatan digital marketing seperti (promosi melalui media sosial, *website* atau iklan *online*) dan daya tarik wisata seperti (keindahan alam atau keunikan pantai) secara bersamaan akan diikuti oleh peningkatan minat berkunjung wisatawan ke Pantai Nanga To'i.

REFERENSI

- Aprianto, D. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara.
- Ayu. (2025). PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI MENRALO BEACH AND RESORT DI PINRANG.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publication, Inc.
- Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu. 2(May), 377–386.
- Ijan, M. C., Zufriah, D., Sarjita, Nurhayati, S., & Alim, T. (2026). Pengaruh Digital Marketing , Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Di Labuan Bajo Manggarai Barat. 9(1), 1067–1085.
- Irawan, A. C., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital , Fasilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Sanggar Beach Kalianda Lampung Selatan. 9, 27769–27777.
- Nababan, A. B., Siagian, N., & P, L. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Danau Toba Samosir. 10(2), 131–139.
- Ningrum, Monoarfa, & Juanna. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. 6(1), 225–241.
- Rahayu, & Ningrum. (2025). Pengaruh Daya Tarik dan Motivasi Wisatawan Di Destinasi Wisata Alam Gunung Boga Kabupaten Paser. 13(1), 108–117.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan Nonlinier dalam penelitian sosial dan Bisnis. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi.
- Valerie, S., Rachman, A. F., & Adriani, H. (2025). pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z Pada Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta. 1(1), 90–100.