

**Pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, *Destination Branding* dan *Green Marketing*
Terhadap *Visit Intention* Desa Wisata**

Thania Sanique Nandika

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: thaniasanique@gmail.com

Andi Muhammad Sadat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: andims@unj.ac.id

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Digital Marketing on Visit Intention, the effect of e-WOM on Visit Intention, the effect of Destination Branding on Visit Intention, and the effect of Green Marketing on Visit Intention to the Tourist Village, of Bogor. The data collection method used is a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The research sample collected amounted to 238 respondents. The software used in data analysis is SPSS Version 25.0. and SEM (Structural Equation Model) from LISREL. Based on the research results, it can be concluded that the first hypothesis "digital marketing has a positive and significant effect on visit intention" is accepted, and the second hypothesis "e-WOM has a positive and significant effect on visit intention" is accepted, the third hypothesis is "destination branding has a positive effect and significant to visit intention" is accepted, and the fourth hypothesis namely "green marketing has a positive and significant effect on visit intention" is accepted.

Keywords: *Destination Branding, Digital Marketing, E-WOM, Green Marketing, Visitor Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Digital Marketing terhadap Visit Intention, pengaruh e-WOM terhadap Visit Intention, pengaruh Destination Branding terhadap Visit Intention, dan pengaruh Green Marketing terhadap Visit Intention Desa Wisata. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan instrumen berupa kuesioner. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 238 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.0 dan SEM (Structural Equation Model) dari LISREL. Dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama yaitu "*digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima, hipotesis kedua yaitu "*e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima, hipotesis ketiga yaitu "*destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima, dan hipotesis keempat yaitu "*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima.

Kata kunci: *Destination Branding, Desa Wisata, Digital Marketing, e-WOM, Green Marketing, Visit Intention,*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dari segi jumlah devisa yang didatangkan. Saat ini, pariwisata merupakan industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perolehan devisa Indonesia secara keseluruhan. Statistik terbaru yang dikumpulkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa industri pariwisata mendatangkan total 4.052.923 tamu internasional dan menghasilkan total devisa sebesar \$3,2 miliar pada tahun 2020 (Ramadhian, 2021). Pembangunan desa-desa di Indonesia dengan tujuan untuk dijadikan tempat wisata merupakan salah satu cara untuk mengembangkan industri pariwisata tanah air. Nama lain untuk lokasi ini adalah "desa wisata". Dalam beberapa tahun terakhir, desa wisata adalah hal yang cukup populer di berbagai negara seperti Indonesia dan di negara Eropa (Ciolac et al., 2017). Adanya desa wisata memberi penduduk setempat bantuan secara ekonomi dan sosial. Ini terjadi karena dengan terbentuknya desa wisata, penduduk setempat dapat membuat lahan bisnis baru untuk menjual berbagai produk tradisional olahan mereka dan mengenalkan cara hidup dan budaya desa kepada masyarakat luas.

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (2019) yang dilakukan di tahun 2019, masyarakat Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet mencapai lebih dari separuh penduduk di Indonesia. Ada kurang lebih 196,7 juta penduduk Indonesia yang memiliki akses internet dari total 266,9 juta penduduk Indonesia; ini mewakili 73,7% dari seluruh penduduk Indonesia. Jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet meningkat dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2018 terdapat 171,1 juta orang yang menggunakan internet, yang setara dengan sekitar 64,8% dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2018, yaitu sebanyak 264,1 juta orang. Karena kenaikan ini, lokasi wisata kini memiliki kesempatan untuk mempromosikan diri melalui penggunaan taktik pemasaran digital.

Selain sebagian besar orang yang menggunakan internet, Febriyanto dan Arisandi, (2018) mengemukakan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran dengan biaya yang lebih murah dibanding oleh pemasaran konvensional lainnya, sehingga sangat memudahkan perusahaan untuk membagikan informasi seputar produknya. Adapun beberapa jenis aktivitas *digital marketing* menurut Yanti (2020) adalah penggunaan teknologi informasi, memiliki *website*, *social media*, *mobile app*, dan menggunakan *online advertising*. *Digital marketing* juga menghasilkan sebuah metode baru dalam berbagi pengalaman secara *digital*. Konsep interaksi C2C, sering dikenal sebagai interaksi antar pelanggan, merupakan inti dari model e-WOM. Dengan berkembangnya media sosial, konsumen dapat memberikan pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan barang atau jasa dengan cara menulis review dan review produk dan jasa pada platform digital sehingga dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen lainnya (Hariyanti et al., 2020)

Destination branding adalah salah satu konsep yang paling populer digunakan, khususnya untuk usaha pariwisata atau tempat dimana turis sering berkunjung (Avraham & Ketter, 2017). Menurut Wulandari (2018), *destination branding* adalah sebuah kegiatan yang mendukung pembuatan ciri khas seperti logo dan simbol, *world mark*, dan grafis lain yang mendukung kemudahan identifikasi dan pembeda lokasi tujuan, menyampaikan janji kepada pengunjung untuk pengalaman yang unik dan berkesan terkait dengan ciri khas destinasi, dan memperkuat ingatan tentang pengalaman yang menyenangkan dari pengalaman pengunjung saat mengunjungi tempat tersebut. Hal ini ditujukan agar memengaruhi secara positif keputusan pengunjung untuk mengunjungi lokasi destinasi tersebut.

Di sisi lain mulai munculnya kesadaran konsumen akan lingkungan pula mendorong penyedia jasa atau barang, untuk mengadopsi strategi pemasaran baru. Pemasaran tersebut adalah pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* (Wisana et al., 2018). Salah satu hal yang dilakukan perusahaan untuk lebih bertanggung jawab secara ekologis adalah dengan menerapkan *green marketing*. Selain itu, bisnis menggunakan istilah yang terkait dengan

pemasaran hijau dalam upaya meningkatkan peluang mereka untuk mencapai tujuan organisasi mereka. Hal ini dapat dilihat dari kepedulian pelaku bisnis terhadap masalah kesehatan dan lingkungan, serta dari fakta bahwa pasar secara keseluruhan semakin peduli terhadap masalah lingkungan (Kusnandar & Rinandiyana, 2017).

TINJAUAN LITERATUR

Visit Intention

Secara singkat, *intention* didefinisikan sebagai tahap pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan tertentu (Sadat & Lin, 2020). *Visit Intention* merupakan varian dari pengertian niat beli atau niat beli konsumen yang telah diadaptasi untuk mencerminkan niat wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Jika mengacu pada minat wisatawan terhadap objek wisata yang diberikan sebagai destinasi wisata oleh penyelenggara destinasi wisata, maka istilah “minat” digunakan dalam bidang penelitian pariwisata (Yacob et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa *visit intention* adalah respon yang timbul terhadap obyek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan ke obyek tersebut.

Digital Marketing

Menurut Harto et al. (2021), Istilah "pemasaran digital" mengacu pada praktik penggunaan internet dan bentuk interaktivitas lainnya untuk membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens targetnya. Sedangkan menurut Rachmadi (2020), *Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk yang dimiliki perusahaan dengan menggunakan *digital media*. Ketika berbicara tentang mempromosikan produk atau layanan, pemasaran digital meningkatkan fokus pada penggunaan bentuk baru media elektronik.

E-WOM

Dikarenakan perkembangan jaman yang sangat pesat, konsumen turut berbagi pengalaman yang mereka alami dengan suatu produk melalui internet, sehingga munculah e-WOM atau *Electronic Word of Mouth* (pemasaran dari mulut dengan media elektronik). Himmah dan Prihatini (2021) menyatakan bahwa e-WOM merupakan bentuk pernyataan yang dapat bersifat positif maupun negatif dan diulas oleh individu yang pernah melakukan pembelian serta pemakaian sebuah produk yang dijual oleh sebuah perusahaan tertentu, dan informasi tersebut ditulis di media yang mudah dilihat oleh khalayak luas melalui internet.

Destination Branding

Ulfah et al. (2019) menyimpulkan bahwa tujuan *branding* destinasi adalah untuk membedakan satu situs dari yang lain dengan memberikan pengunjung pengalaman yang akan melekat di benak mereka lama setelah mereka meninggalkan area yang dimaksud. Sedangkan menurut Lidya et al. (2017), *branding* destinasi adalah merangkul segala sesuatu yang membuat suatu tempat menjadi istimewa menjadi satu ide menyeluruh yang mungkin menonjol dari yang lain. Biasanya, nama merek sama dengan nama sebenarnya tempat itu. Serta frasa yang menarik, tagline yang menarik, logo tujuan, dan banyak lagi. Semua lokasi yang termasuk dalam upaya *branding* destinasi perlu memiliki nilai, filosofi, budaya, dan harapan masyarakat lokal atau pemangku kepentingan lainnya yang tercermin dalam *branding* tersebut (Maruto & Huda, 2020).

Green Marketing

Pemasaran tersebut disebut pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* mempromosikan barang-barang yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya untuk melindungi alam. Perubahan produk, metode produksi, pengemasan, dan bahkan iklan adalah

bagian dari bauran pemasaran hijau. Pemasaran hijau adalah praktik menciptakan dan menegakkan bauran pemasaran yang mendorong pembelian, penggunaan, pembuangan, daur ulang, dan penggunaan kembali barang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Rachmawati & Hasbi 2020)

Digital Marketing dan Visit Intention

Digital marketing dianggap sebagai sebuah alat/media sederhana, tidak membutuhkan biaya yang banyak, dan cukup kuat yang membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan penjual dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen dapat bertanya dan berinteraksi langsung dengan penjual dimana saja dan kapan saja, dimana hal ini secara langsung memengaruhi *purchase intention* konsumen tersebut (Samsudeen & Kaldeen, 2020). Dalam hal ini, *purchase intention* adalah *visit intention* di dunia pariwisata.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah meneliti mengenai hubungan pengaruh *digital marketing* terhadap *visit intention*, yaitu Dastane (2020), dan Diventy et al., (2021) menyatakan bahwa bahwa variabel *digital marketing* memiliki dampak yang besar pada niat *visit intention* konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang terdahulu diatas, maka peneliti dapat membentuk hipotesis yang berbunyi:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

e-WOM dan Visit Intention

Pengguna internet lain pun cenderung mempercayai ulasan pengguna lain yang dinilai sebagai rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian, terlebih jika pendapat yang diutarakan bersifat positif (Sulthana & Vasantha, 2019). *Review* yang diberikan oleh konsumen produk atau jasa dinilai lebih valid dan jujur karena dilakukan secara sukarela sehingga pengguna internet lebih mempercayai *review* yang dilakukan oleh pengguna produk dibandingkan dengan iklan (Dewi & Sudiksa, 2019)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan pengaruh e-WOM terhadap *visit intention*, yaitu Tajuddin et al. (2020) dan Pentury et al., (2019) menyatakan bahwa variabel e-WOM memiliki dampak yang besar pada niat mengunjungi atau membeli konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang terdahulu diatas, maka peneliti dapat membentuk hipotesis yang berbunyi:

H2: e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Destination Branding dan Visit Intention

Destination branding dinilai dapat meningkatkan presentase dipilihnya sebuah tempat untuk dikunjungi (Damarwulan, 2021). Bagian-bagian dalam *destination branding* seperti logo dan *tagline*, perlu dipertimbangkan dan didesain dengan matang dikarenakan jika suatu tempat wisata yang memiliki *image* yang baik dan mudah untuk dikenali, diyakini dapat menarik bahkan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan pengaruh *Destination branding* terhadap niat berkunjung, yaitu Wulandari et al., (2022) dan Sunarta dan Yusuf (2019) menyatakan bahwa variabel *destination branding* memiliki pengaruh pada niat mengunjungi/membeli konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang terdahulu diatas, maka peneliti dapat membentuk hipotesis yang berbunyi:

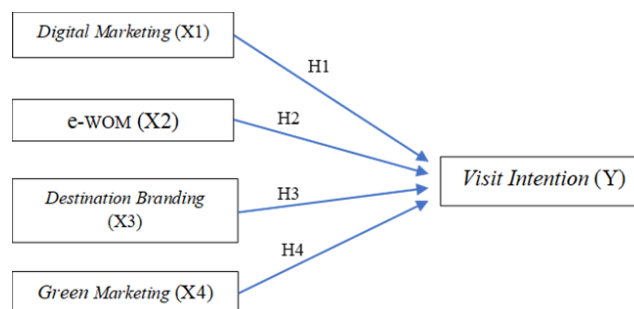
H3: *Destination branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Green Marketing dan Visit Intention

Green Marketing adalah kegiatan yang memasukan unsur pertimbangan lingkungan dalam proses promosinya. *Green marketing* dianggap memberikan dampak yang positif pada niat beli calon konsumen, khususnya konsumen yang cenderung peduli akan kelestarian alam dan lingkungan. Selain dari segi lingkungan, *green marketing* juga mampu memberikan sensasi premium pada calon konsumennya. Hal ini dapat menjadi daya tarik untuk calon konsumen yang ingin membeli atau berkunjung ke tempat tersebut (Gultom & Widodo, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan pengaruh *Green Marketing* terhadap niat pembelian, yaitu Mahmoud (2018) dan Chalimatuz et al. (2017) menyatakan variabel *green marketing* memiliki pengaruh pada niat mengunjungi atau membeli konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang terdahulu diatas, maka peneliti dapat membentuk hipotesis yang berbunyi:

H4: *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Dalam kasus khusus ini, penelitian dilakukan antara bulan Agustus dan September 2022, dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi melalui media sosial.

Dalam penelitian khusus ini, sampel ditentukan dengan menggunakan metode yang dikenal sebagai non-probability sampling. Purposive sampling adalah metode yang peneliti gunakan pada waktu yang bersamaan; Dalam metode ini, peneliti memilih partisipan sampel penelitian dengan mempertimbangkan sejumlah faktor tertentu dengan maksud menghasilkan data yang lebih representatif pada akhirnya. Peserta dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut untuk dipertimbangkan sebagai calon pengunjung: harus pernah mendengar Desa Wisata, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan berusia minimal 17 tahun.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Visit Intention* (Y). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Digital Marketing (X1), e-WOM (X2), Destination Branding (X3), dan Green Marketing (X4).

Data primer digunakan dalam penelitian ini. “Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk atau file yang dikompilasi.” (Pratiwi, 2017:211). Peneliti memperoleh data setelah membagikan kuesioner berupa google form kepada responden melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Salah satu cara untuk mengukur pendapat, reaksi, dan kesan orang terhadap fenomena sosial secara keseluruhan adalah melalui skala *Likert*. Skala *Likert* dikembangkan dengan tujuan membujuk responden untuk mengisi jawaban pada berbagai poin pernyataan kuisisioner (Ihya et al., 2021). Peneliti menggunakan skala *Likert* dengan enam skala karena skala enam dinilai lebih valid dan memiliki reabilitas lebih tinggi. Skala ini juga tidak memiliki nilai tengah sehingga mempermudah pengisian kuisisioner dan peneliti saat mengolah data (Taherdoost, 2019).

Perangkat lunak SPSS Versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari LISREL digunakan untuk memeriksa dan menganalisis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini analisis deskriptif merupakan hasil pengolahan data kuesioner yang disebar. Analisis deskriptif akan memberikan rangkuman dari 238 data penelitian responden yang telah selesai. Kuesioner memiliki 25 pernyataan, satu untuk masing-masing dari lima variabel.

Tabel 1 menunjukkan bahwa perempuan adalah responden yang paling dominan dalam berpartisipasi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	128	53.78%
Perempuan	110	46.22%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 2 menunjukan bahwa di antara 238 sampel responden, usia terbanyak responden adalah di rentang 17 dan 22 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-22	133	55.88%
23-25	62	26.05%
26-30	43	18.07%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 238 sampel responden, diketahui 47,48% berasal dari Jakarta, sehingga responden dari Jakarta adalah responden terbanyak yang mengisi kuisisioner

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	113	47.48%
Bogor	44	18.49%
Depok	28	11.76%
Tangerang	37	15.55%
Bekasi	16	6.72%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah SMA/ sederajat.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
S1	100	42.02%
Diploma	4	1.68%
SMA/Sederajat	134	56.30%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi pekerjaan yang terbanyak dimiliki oleh responden

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	138	57.98%
Pegawai swasta	72	30.25%
Wiraswasta/Wirusaha	16	6.72%
Pegawai Negeri	9	3.78%
Lainnya	3	1.26%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel 6 diketahui bahwa dari 238, 136 responden mengeluarkan dana sebesar Rp 1.000.000 – 2.500.000 untuk berekreasi.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Rekreasi

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	47	19.75%
Rp 1.000.000 – 2.500.000	136	57.14%
>Rp 2.500.000	55	23.11%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

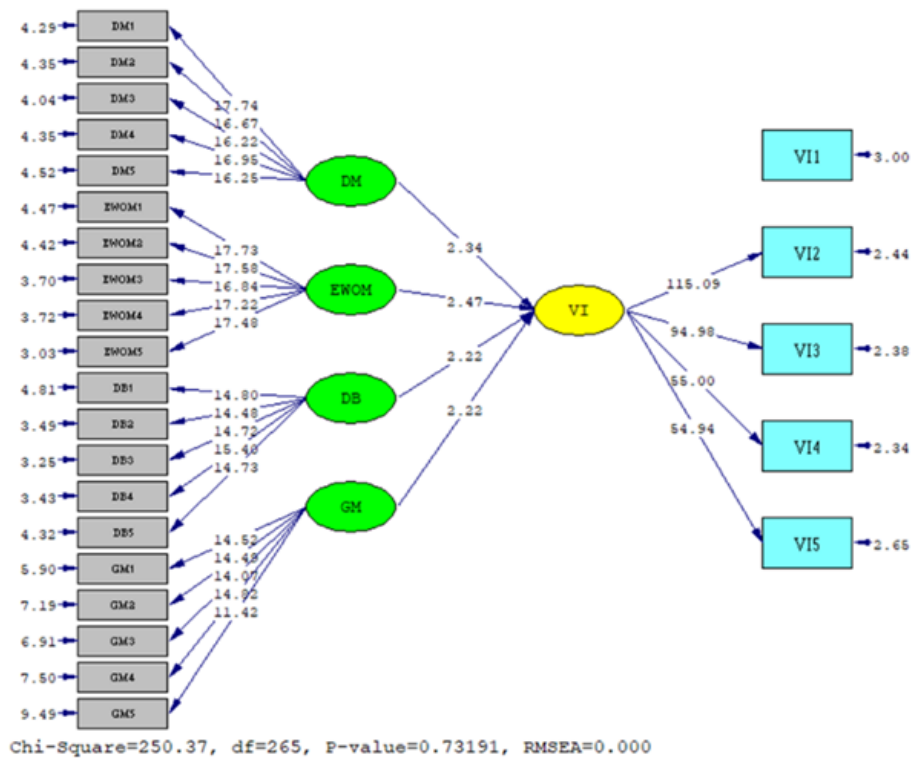
Uji Hipotesis

Jika nilai t-value lebih besar dari 1,96, maka hipotesis didukung; jika nilainya positif, maka pengaruhnya searah. Empat hipotesis sedang dievaluasi berdasarkan model persamaan struktural yang telah selesai. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dirinci dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel	Standardized Total Effects	T-Values	Interpretasi
H1	<i>digital marketing (X1) → visit intention (Y)</i>	0,35	2,34	Berpengaruh
H2	<i>e-WOM (X2) → visit intention (Y)</i>	0,33	2,47	Berpengaruh
H3	<i>destination branding (X3) → visit intention (Y)</i>	0,20	2,22	Berpengaruh
H4	<i>digital marketing (X1) → visit intention (Y)</i>	0,12	2,22	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)



Gambar 2. T-values SEM
Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Pembahasan

Nilai *standardized total effects* variabel *digital marketing* (X1) terhadap *visit intention* (Y) sebesar 0,35, dan nilai t sebesar 2,34 > 1,96. Hasilnya, hipotesis pertama dapat diterima: pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap *visit intention*. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Dastane (2020), dan Diventy et al., (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Nilai *standardized total effects* variabel e-WOM (X2) terhadap *visit intention* (Y) sebesar 0,33, dan nilai t sebesar 2,47 > 1,96. Hasilnya, hipotesis pertama bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *visit intention* dapat diterima. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Tajuddin et al. (2020) dan Pentury et al., (2019) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Variabel Variabel *destination branding* (X3) memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,20 dan nilai t sebesar 2,22 > 1,96 terhadap *visit intention* (Y). Hasilnya, hipotesis pertama dapat diterima: *destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu Wulandari et al., (2022) dan Sunarta dan Yusuf (2019) yang menyatakan bahwa *destination branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Variabel *green marketing* (X4) memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,12 dan nilai t sebesar 2,22 > 1,96 terhadap *visit intention* (Y). Hasilnya, hipotesis pertama dapat diterima: *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Mahmoud (2018) dan Chalimatuz et al. (2017) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan hipotesis pertama diterima. Variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *visit intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor. Hipotesis pertama yaitu "*digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *digital marketing* Desa Wisata Malasari, maka *visit intention* konsumen akan semakin meningkat. Hipotesis kedua yaitu "e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik e-WOM Desa Wisata Malasari, maka *visit intention* konsumen akan semakin meningkat. Hipotesis ketiga yaitu "*destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *destination branding* Desa Wisata Malasari, maka *visit intention* konsumen akan semakin meningkat. Hipotesis keempat yaitu "*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *green marketing* Desa Wisata Malasari, maka *visit intention* konsumen akan semakin meningkat.

Saran

Peneliti berharap dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau tempat yang berbeda dalam industri yang sama. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat ditingkatkan dengan melihat lokasi ini menggunakan variabel dan model penelitian yang baru sehingga dapat memberikan wawasan yang baru dan lebih luas.

Peneliti juga berharap penelitian selanjutnya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan beragam baik dari segi usia, pekerjaan, dan faktor lainnya sehingga bisa mendapatkan jawaban yang lebih detail. Terakhir, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya menambah referensi dan kajian penelitian yang lebih baru sehingga hasil penelitian akurat dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei>
- Avraham, E., & Ketter, E. (n.d.). *Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries, and tourist destinations*.
- Ciolac, R., Rujescu, C., Constantinescu, S., Adamov, T., Dragoi, M. C., & Lile, R. (2017). Management of a tourist village establishment in mountainous area through analysis of costs and incomes. *Sustainability (Switzerland)*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/su9060875>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hariyanti, N. T., Trianto, E. M., & Wirapraja, A. (2020). Hubungan Variabel Pemasaran Digital Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM): Sebuah Studi Literatur. *Teknika*, 9(2), 146–155. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.299>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/546>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). *The Effect of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediating Variable*. July. <https://doi.org/10.20884/1.jame.2017.19.2.971>

- Lidya, C., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2017). Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destination Branding Ciamis Regency By Department of Tourism and Culture of West Java). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 107. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3326>
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Ramadhian, N. (2021). *Menparekraf Sandiaga Sebut Devisa Sektor Pariwisata Menurun*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2021/08/19/153200127/menparekraf-sandiaga-sebut-devisa-sektor-pariwisata-menurun?page=all>.
- Sadat, A. M., & Lin, M. L. (2020). Examining the student entrepreneurship intention using TPB approach with gender as moderation variable. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(6), 193–207.
- Samsudeen, & Kaldeen. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 4, 1113–1120.
- Ulfah, N. M., Perbawasari, S., & Prastowo, F. A. A. (2019). *Destination Branding Kabupaten Majalengka Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka Destination Branding Kabupaten Majalengka by Dinas Pariwisata and Kebudayaan Kabupaten Majalengka Abstrak Dalam menghadapi permasalahan kepariwisataan sepe*. 5(2), 25–54.
- Wisana, K., Soedargo, N. P., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Universitas Petra*, 6(2), 197–205. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7475>
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 04(01), 1–12. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/1008>
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Does Destination Attractiveness and Destination Image Create Increase of Visiting Intention in Indonesia Rural Tourism? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11, 2655–5433. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>