

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA PULAU PENYENGAT, KOTA TANJUNGPINANG

Restu Prasetyo Andriyatno<sup>1</sup>, Abdul Jalal<sup>2</sup>, Agriend. S Putra<sup>3</sup>

[restuprasetyoandriyatno@gmail.com](mailto:restuprasetyoandriyatno@gmail.com)<sup>1</sup>, [abduljalal@umrah.ac.id](mailto:abduljalal@umrah.ac.id)<sup>2</sup>, [giendputra@umrah.ac.id](mailto:giendputra@umrah.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Maritim Raja Ali Haji

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of social media marketing, electronic word of mouth, and online promotion on tourists' visiting decisions to Pulau Penyengat Tourism Destination, Tanjungpinang City. The population of this study consists of tourists who have visited Pulau Penyengat, Tanjungpinang City. This research employed a quantitative research method. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and literature studies. The data analysis techniques used in this study included multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ), assisted by IBM SPSS version 27. The results of multiple linear regression analysis indicate the regression equation  $Y = 4.509 + 0.223X_1 + 0.408X_2 + 0.487X_3 + e$ . The t-test results show that social media marketing ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on visiting decisions with a t-value of  $2.220 > t\text{-table } 1.66088$  and a significance value of  $0.029 < 0.05$ . Electronic word of mouth ( $X_2$ ) also has a positive and significant effect on visiting decisions with a t-value of  $4.238 > t\text{-table } 1.66088$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Online promotion ( $X_3$ ) has a positive and significant effect on visiting decisions with a t-value of  $3.566 > t\text{-table } 1.66088$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . The F-test results show that the calculated F-value of  $81.026 > F\text{-table } 2.70$  with a significance value of  $0.001 < 0.05$ , indicating that social media marketing, electronic word of mouth, and online promotion simultaneously have a positive and significant effect on tourists' visiting decisions to Pulau Penyengat Tourism Destination, Tanjungpinang City. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.717 or 71.7%, indicating that tourists' visiting decisions can be explained by social media marketing, electronic word of mouth, and online promotion, while the remaining 28.3% is influenced by other variables outside this research model.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Online Promotion, Visiting Decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan promosi online terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Destinasi Wisata Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan program IBM SPSS versi 27. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan  $Y = 4,509 + 0,223X_1 + 0,408X_2 + 0,487X_3 + e$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel social media marketing ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai thitung  $2,220 > ttabel 1,66088$  dan signifikansi  $0,029 < 0,05$ . Variabel electronic word of mouth ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai thitung  $4,238 > ttabel 1,66088$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Variabel promosi online ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai thitung  $3,566 > ttabel 1,66088$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung  $81,026 > Ftabel 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti bahwa social media marketing, electronic word of mouth, dan

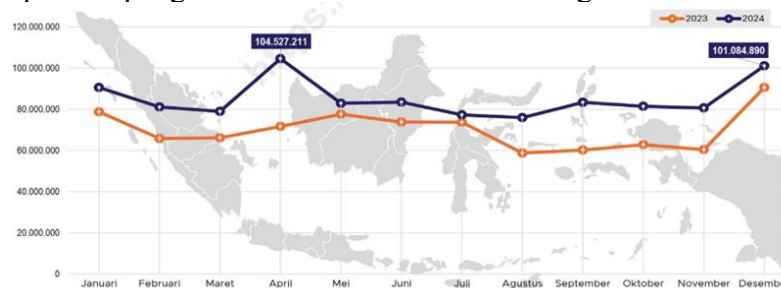
promosi online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Destinasi Wisata Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,717 atau 71,7% menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing, electronic word of mouth, dan promosi online, sedangkan 28,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Promosi Online, Keputusan Berkunjung.

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memainkan peran penting menjadi pendorong bagi Pembangunan ekonomi Indonesia, termasuk meningkatkan perdagangan, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat citra negara. Sebagai negara kepulauan dengan karakter maritim yang khas, melahirkan banyak destinasi wisata Indonesia, termasuk wilayah pesisir hingga pulau-pulau yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, kondisi dinamika global dan preferensi pariwisata yang terus berkembang menuntut inovasi dalam manajemen dan strategi promosi pariwisata, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah metode dan perilaku promosi pariwisata secara signifikan. Analisis bibliometrik dari penelitian Malik et al (2025), menunjukkan bahwa isu pemasaran pariwisata digital telah menjadi topik yang dipelajari secara luas, yang memperkuat relevansi penelitian ini dalam konteks pariwisata modern.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk memahami bagaimana perkembangan pariwisata nasional yang mencerminkan dampak dari perubahan dan inovasi di era digital. Data dan tren pariwisata Indonesia dapat memberikan gambaran konkret mengenai sejauh mana sektor ini berkembang, sekaligus menjadi dasar untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dan potensi penguatan destinasi wisata di berbagai daerah.



**Gambar 1.** Data Perjalanan Wisatawan Domestik Tahun 2023-2024

*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025*

Berdasarkan gambar 1. mengenai data yang dijabarkan pada Badan Pusat Statistik (2025), Jumlah keseluruhan perjalanan wisata domestik diperkirakan menyentuh angka 1,021 juta ditahun 2024, meningkat 21,61% sangat besar dan menuntut penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Lebih lanjut, penelitian Dávid et al (2024), juga memaparkan bahwasannya sektor pariwisata memberikan dampak yang signifikan pada sektor pembangunan. Bidang ini ikut serta juga berkontribusi dalam mempromosikan budaya dan keindahan alam Indonesia di kancah internasional. Kebutuhan akan strategi digital ini diperkuat oleh data dan temuan empiris yang menunjukkan peran dan potensi signifikan di bidang pariwisata, baik diruang lingkup dalam negeri maupun luar negeri.

Berada pada bagian provinsi Kepulauan Riau, tepatnya di depan pelabuhan utama Sri Bintan Pura, kota Tanjungpinang. Pulau Penyengat merupakan destinasi wisata unggulan yang mencerminkan perpaduan nilai sejarah, budaya, religi, dan kemaritiman Melayu. Sebagai salah satu pulau kecil di tengah perairan Kepulauan Riau, destinasi ini tidak hanya merepresentasikan kejayaan sejarah Kesultanan Riau-Lingga, tetapi juga warisan

kemaritiman yang membentuk identitas lokal dan daya tarik wisatawan. Pulau Penyengat merupakan Kecamatan di Indonesia dengan 46 situs yang terdaftar sebagai warisan budaya nasional (Sk-Penetapan-Kawasan-CB-Pulau-Penyengat., 2018). Pulau Penyengat juga telah diidentifikasi sebagai salah satu desa wisata dalam data desa wisata Provinsi Kepulauan Riau (ppid.kepriprov, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Pulau Penyengat tidak hanya memiliki makna sejarah dan budaya, tetapi juga menunjukkan bahwa pemerintah daerah sangat memperhatikan pengembangannya, dengan merevitalisasi infrastrukturnya, menyusun kalender acara, dan mempromosikan destinasi tersebut, termasuk partisipasi dalam Forum Pariwisata 2023 yang bertujuan untuk mempercepat arus wisatawan.



**Gambar 2.** Kunjungan Destinasi Wisata Pulau Penyengat 2024-2025

*Sumber: Organisasi Pengelola Tiket Penyebrangan Pulau Penyengat*

Berdasarkan gambar 2 mengenai data yang diperoleh dari pengelola tiket penyeberangan Pulau Penyengat, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2024 dan 2025 menunjukkan pola fluktuatif antarbulan dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan April di kedua tahun tersebut. Lonjakan kunjungan pada April 2024 mencapai 14.960 wisatawan yang dipengaruhi oleh momentum libur panjang dan perayaan Idul Fitri pada 10–11 April 2024, sedangkan pada April 2025 jumlah kunjungan menurun menjadi 11.210 wisatawan atau turun sekitar 25,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada bulan-bulan lainnya, jumlah kunjungan relatif stabil di kisaran 3.000–3.700 wisatawan per bulan pada 2024 dan sedikit menurun pada 2025. Hingga bulan September 2025, total kunjungan wisatawan tercatat sebanyak 39.315 orang, lebih sedikit jika dibanding dengan waktu yang sama pada tahun 2024 yang mencapai 43.570 wisatawan. Analisis data ini sejalan dengan hasil wawancara langsung yang dilakukan kepada Bapak Said Ali yang merupakan pengelola tiket penyeberangan Pulau Penyengat, Beliau mengatakan ”bahwasannya kunjungan ke pulau penyengat pada tahun 2025 tidak sebanyak tahun 2024 dan itupun masih bergantung di setiap hari libur panjang semisal hari Raya Idul Fitri. Pada hari biasa penyebrangan didominasi hanya oleh penduduk asli Pulau Penyengat yang pergi kepinang untuk bekerja dan lain-lain, untuk wisatawan sendiri hanya terdiri dari 40-50 orang saja/hari nya. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan aktivitas kunjungan yang perlu menjadi perhatian, terutama untuk menjaga minat wisatawan di luar periode libur panjang seperti Idul Fitri, melalui strategi promosi dan pengembangan destinasi wisata yang lebih konsisten sepanjang tahun.

Dalam konteks penurunan dan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan tersebut, aspek yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Keputusan berkunjung merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan wisatawan, yaitu ketika individu memilih destinasi yang dianggap paling sesuai berdasarkan kebutuhan, persepsi, serta informasi yang diterimanya. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan kunjungan muncul setelah

wisatawan mengevaluasi berbagai alternatif destinasi dan menentukan pilihan yang memberikan nilai paling besar. Dengan demikian, keputusan berkunjung dapat menjadi indikator penting untuk melihat keberhasilan suatu destinasi dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Transformasi kepada teknologi digital telah memberikan perubahan signifikan mengenai pola perilaku wisatawan untuk membuat keputusan kunjungan ke destinasi wisata, di mana media sosial, platform digital, dan promosi online menjadi saluran utama dalam pencarian informasi, serta realisasi kunjungan wisata. Transformasi digital dalam pariwisata memberikan kemudahan akses dan memperluas pilihan bagi wisatawan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan perjalanan (Tandafatu & Darkel, 2024). Laporan Digital 2024 menemukan bahwasannya total pemakai media sosial yang berada di Indonesia mencapai angka 167 juta, atau setara 60,4% dari seluruh penduduk, dan juga 83,1% pengguna internet menggunakannya untuk mencari informasi, sehingga fenomena ini memperkuat peran media online sebagai saluran utama bagi wisatawan dalam mencari referensi destinasi (Meltwater, 2024).

**Tabel 1. Digital Marketing Destinasi Wisata Serupa**

No	Destinasi Wisata	Total Ulasan Digital (Google + Tiktok)	Jumlah Postingan Media Sosial (Januari 2024- November 2025)
1	Pulau Penyengat	2.667	26
2	Istana Siak Sri Indrapura	17.741	23
3	Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	1.367	199
4	Istana Kerajaan Sambas	2.049	75

*Sumber: Data Diolah 2025*

Tabel 1 digital marketing destinasi wisata serupa tersebut memberikan gambaran bahwa Pulau Penyengat masih memiliki tingkat eksposur digital yang jauh lebih rendah dibandingkan destinasi pembanding, baik dari sisi jumlah ulasan digital maupun aktivitas unggahan pada media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Pulau Penyengat belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun visibilitas destinasi dan menarik interaksi wisatawan melalui platform digital. Rendahnya aktivitas promosi tersebut berpotensi mempengaruhi minat wisatawan dalam mencari informasi serta menentukan keputusan berkunjung. Maka, dibutuhkan pengidentifikasian mendalam terkait bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, Electronic Word of Mouth, dan promosi online, bisa menambah ketertarikan wisatawan terhadap destinasi Pulau Penyengat.

Sejalan dengan itu, Social Media Marketing merupakan satu instrumen kuat dalam hal memengaruhi keputusan wisatawan. Namun, aktivitas Pulau Penyengat di platform digital juga masih terbatas. Dengan melakukan perbandingan terhadap destinasi serupa untuk melihat perbedaan penerapan digital marketing, untuk menunjukkan benchmark pengelolaan pemasaran digital yang lebih optimal. Berdasarkan data akun resmi sejak tahun 2024, Pulau Penyengat hanya mencatat sekitar 26 unggahan berupa foto, video, maupun informasi event. Jumlah ini jauh lebih sedikit dibandingkan dengan destinasi wisata serupa dengan pulau penyengat. Perbedaan frekuensi posting ini menunjukkan bahwa strategi media sosial Pulau Penyengat belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjaga konsistensi promosi dan menarik interaksi wisatawan, padahal media sosial satu diantara saluran yang sering dipilih wisatawan dalam menggali informasi destinasi. Penelitian oleh Fibri, Y. H., & Ernawati, E et al (2025), memaparkan jika media sosial mempunyai dampak yang positif serta signifikan bagi keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Menurut

Kotler & Keller (2016:644), menerangkan jika media sosial mempotensikan konsumen terlibat dengan suatu merek pada tingkat yang lebih dalam dan luas dibandingkan sebelumnya. Artinya, Social Media Marketing menciptakan hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi, sehingga berpotensi meningkatkan minat serta kunjungan wisata. Maka dari itu Social Media Marketing diduga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisata.

Selain konten destinasi di media sosial, persepsi wisatawan juga begitu didampaki dari pengalaman serta opini wisatawan lain. Fenomena yang dikenal juga dengan sebutan Electronic Word of Mouth (e-WOM), memainkan peran krusial dalam memperkuat citra destinasi. Namun, jika ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Pulau Penyengat masih relatif tertinggal dibanding destinasi wisata serupa. Berdasarkan data, Pulau Penyengat hanya memiliki sekitar 2667 ulasan Google Review, Tik-Tok yang didominasi komentar positif dan rekomendasi pengunjung. Perbedaan jumlah ulasan yang signifikan ini menunjukkan bahwa tingkat eksposur Pulau Penyengat belum sekuat destinasi lainnya, sehingga e-WOM Pulau Penyengat belum optimal dalam mendorong keputusan kunjungan calon wisatawan. Menurut penelitian Suhartapa & Nur Rafida (2024), Electronic Word of Mouth menunjukkan berdampak signifikan kepada minat wisatawan agar bisa mengunjungi objek wisata. Penelitian ini juga memberi tahu jika Electronic Word of Mouth berkontribusi positif serta juga signifikan kepada minat wisatawan. Maka, pemanfaatan promosi e-WOM melalui platform digital merupakan satu diantara strategi yang bisa dikatakan tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata. Menurut Kotler & Keller (2016:645), e-WOM ialah penyebaran informasi, opini serta pengalaman konsumen secara daring. Baik langsung maupun melalui media sosial terbukti sangat berpengaruh bagi keputusan konsumen. Aspek seperti ini mengindikasikan jika strategi e-WOM tidak hanya relevan, namun juga merupakan faktor kunci untuk mampu menambah daya tarik destinasi serta mendorong pertumbuhan wisatawan. Oleh karena itu e-WOM diduga menghasilkan dampak bagi Keputusan Berkunjung.

Namun, e-WOM saja tidak cukup untuk menarik wisatawan baru. Oleh karena itu, promosi online melalui iklan digital, kampanye berbayar merupakan strategi pelengkap untuk dapat meraih wisatawan yang lebih luas serta dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi wisata. Strategi-strategi ini juga membantu meningkatkan minat dan partisipasi wisatawan. Dari sisi promosi online melalui website resmi, Pulau Penyengat masih menunjukkan kelemahan dalam konsistensi dan keberlanjutan informasi. Website resmi [pulaupenyengat.id](http://pulaupenyengat.id) memang menyediakan informasi terkait paket liburan, homestay, serta penawaran wisata religi dan heritage. Namun, konten tersebut tidak diperbarui setiap tahun, bahkan paket terakhir yang ditampilkan hanya untuk tahun 2023, dengan sebagian layanan pemesanan sudah tidak dapat lagi untuk diakses. Hal menunjukkan bahwa strategi promosi online Pulau Penyengat masih belum optimal, sehingga berpotensi mengurangi ketertarikan wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital yang terkini dan mudah diakses. Penelitian Sudarmawan & Sofiani (2023), Promosi online terbukti memengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi secara signifikan, dengan kontribusi hingga 34,1%. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi online penting untuk memengaruhi perilaku wisatawan modern, yang sangat bergantung pada informasi digital dan kemudahan akses. Maka, promosi online diduga mempunyai dampak bagi Keputusan Berkunjung wisata.

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji elemen-elemen ini secara terpisah terhadap keputusan berkunjung, belum banyak penelitian yang menyelidiki dampak dengan kompleks dari dampak Social Media Marketing, e-WOM, promosi online bagi

Keputusan Berkunjung. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel pemasaran digital. Selain itu, penelitian dengan konteks strategi pemasaran destinasi pariwisata heritage-religi Pulau Penyengat masih terbatas, padahal destinasi ini memiliki karakteristik unik berupa perpaduan nilai budaya Melayu-Islam dan potensi wisata sejarah yang kuat.

penelitian terdahulu juga menyoroti adanya celah dalam strategi digital Pulau Penyengat, misalnya kurang optimalnya konten promosi halal atau heritage yang sesuai dengan identitas destinasi, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk menilai efektivitas pemasaran digital terhadap Keputusan Berkunjung wisata (Yudhi et al, 2024). Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam mengintegrasikan ketiga variabel utama pemasaran digital tersebut, serta menerapkannya pada konteks destinasi heritage-religi Pulau Penyengat yang belum banyak diteliti. Temuan studi ini, sangat diinginkan bisa menghasilkan peranan teoritis untuk perluasan literatur mengenai promosi dalam digital di bidang pariwisata, bersamaan dengan kontribusi praktis bagi pelaku/pengelola industri dunia pariwisata untuk membentuk strategi promosi yang makin tepat sasaran, efektif, serta berkelanjutan.

Menurut latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, jadi peneliti menunjukkan ketertarikannya untuk melangsungkan studi terkait: **“Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Online terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang”**.

## METODOLOGI

Pendapat Sugiyono (2023:2,49-50), Metode penelitian ialah upaya ilmiah yang digunakan dalam memperoleh data berdasarkan maksud serta manfaat khusus. Menurut Sugiyono, metode penelitian dibedakan sebagai metode kuantitatif, kualitatif, serta kombinasi (mixed methods), yang penerapannya disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik data, serta pendekatan yang dipilih.

Studi ini memilih metode kuantitatif yang bertujuan menganalisis korelasi serta pengaruh antar variabel yang diteliti. Data diperoleh dari kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh langsung antara Social Media Marketing, e-WOM, serta promosi online terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dipakai guna dapat menggambarkan objek yang diteliti dengan kesesuaian data sampel atau populasi. Variabel dalam studi ini terbagi atas Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Promosi Online (X3), serta Keputusan Berkunjung (Y). Temuan Uji deskriptif yaitu:

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Social Media Marketing</i>	100	12	20	16,68	2,420
<i>Electronic Word of Mouth</i>	100	9	20	16,72	2,487
Promosi Online	100	8	15	12,68	1,786
Keputusan Berkunjung	100	15	25	21,22	2,627
Valid N (listwise)	100				

*Sumber: Data diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 2. Variabel Social Media Marketing menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki rentang 12 hingga 20, dengan rata-rata 16,68 Dan standar deviasi 2,420. Untuk e-WOM jawaban minimum adalah 9 serta maksimum 20, mean 16,72 serta standar deviasi 2,487. Sementara itu, Promosi Online memiliki jawaban antara 8 hingga 15, secara mean 12,68 serta standar deviasi 1,786. Variabel Keputusan Berkunjung memiliki rentang dari 15 hingga 20, dengan rata-rata 21,22 serta standar deviasi sejumlah 2,627.

### Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 27. Uji dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner penelitian valid untuk digunakan secara membedakan skor Thitung bersama tabel di taraf kepercayaan 95% dengan signifikan  $\alpha = 5\%$  untuk degree of freedom ( $df = n-2 = 98$ ), menjadikan tabel yaitu 0,1966. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta skor positif, menjadikan item pernyataan valid untuk digunakan, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , menjadikan item pernyataan tidak valid. Adapun temuan pengujian validitas dalam penelitian ini bisa diuraikan di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji validitas**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Social Media Marketing 1</i>	0,824**	0,1966	Valid
<i>Social Media Marketing 2</i>	0,873**	0,1966	Valid
<i>Social Media Marketing 3</i>	0,757**	0,1966	Valid
<i>Social Media Marketing 4</i>	0,830**	0,1966	Valid
<i>Electronic Word of Mouth 1</i>	0,814**	0,1966	Valid
<i>Electronic Word of Mouth 2</i>	0,838**	0,1966	Valid
<i>Electronic Word of Mouth 3</i>	0,738**	0,1966	Valid
<i>Electronic Word of Mouth 4</i>	0,827**	0,1966	Valid
Promosi Online 1	0,768**	0,1966	Valid
Promosi Online 2	0,804**	0,1966	Valid
Promosi Online 3	0,830**	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung 1	0,756**	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung 2	0,780**	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung 3	0,763**	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung 4	0,784**	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung 5	0,729**	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 3 tersebut membuktikan setiap pernyataan dari setiap variabel yaitu valid sebab skor  $r_{hitung}$  melampaui  $r_{tabel}$ . Menjadikan, setiap pernyataan di atas akan dipakai untuk meneliti karena layak dan bisa diandalkan.

#### 1. Uji Reliabilitas

Pada studi ini, uji reliabilitas dilewati agar dapat melihat kuesioner penelitian bisa atau tidak memberikan ukuran yang konsisten ketika digunakan. Uji reliabilitas dilaksanakan secara alpha Cronbach. Uji reliabilitas dilaksanakan secara koefisien Cronbach's Alpha. Bila skor Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,70$ , maka variabel dinyatakan reliabel, dan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,70$ . Hasil uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Social Media Marketing</i>	,838	4
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,818	4
Promosi Online	,718	3
Keputusan Berkunjung	,820	5

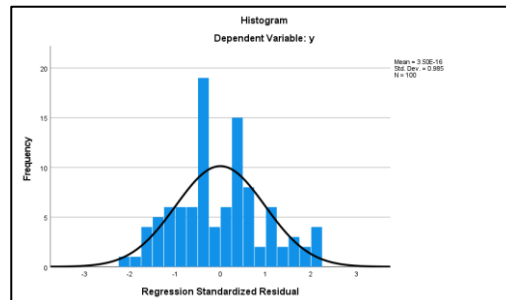
Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4. mengindikasikan Cronbach's Alpha melampaui 0,70 Menjadikan setiap item di setiap variabel disimpulkan relabel, yang artinya bisa memberikan jawaban yang relatif sama ketika diajukan kembali.

## 2. Uji Asumai Klasik

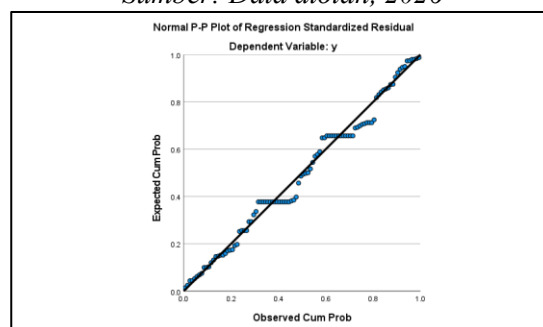
### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dalam menetapkan mungkinkah data pada model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan menggunakan histogram dan P-plot, sebagai berikut:



**Gambar 3.** Hasil Grafik Histogram

*Sumber: Data diolah, 2026*



**Gambar 4.** Hasil Grafik P-Plot

*Sumber: Data diolah, 2026*

Pada Gambar 4., grafik memperlihatkan garis kurva yang terbentuk secara normal, menjadikan distribusi data bisa dikatakan normal. Pada Gambar 4.8, penyebaran titik-titik di area garis diagonal, menjadikan model regresi telah mencukupi asumsi normalitas. Aspek tersebut juga dibuktikan melalui uji statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39774861
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.070
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.062
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber: Data diolah, 2026*



Dari Tabel 5, uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov mendapat skor Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , yakni 0,062 serta skor Kolmogorov-Smirnov 0,087, sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam menentukan terdapat maupun tidaknya hubungan antar variabel bebas. Korelasi ini dinilai dari skor toleransi serta faktor inflasi varians (VIF). Suatu model diasumsikan bebas multikolinearitas bila skor toleransinya melampaui 0,10 serta VIF di bawah 10. Hasil uji disajikan di Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,509	1,088		4,145	0,001		
	Social Media Marketing	0,223	0,100	0,205	2,220	0,029	0,345	2,897
	Electronic Word of Mouth	0,408	0,096	0,386	4,238	0,001	0,356	2,810
	Promosi Online	0,487	0,137	0,331	3,566	0,001	0,341	2,929

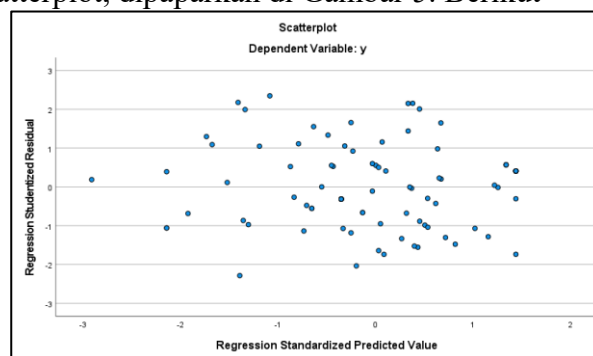
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah, 2026*

Menurut Tabel 6, nilai toleransi  $> 0,1$  bagi seluruh variabel bebas serta skor VIF juga di bawah 10 bagi seluruh variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian dilewati guna memeriksa mungkinkah terlihat variabilitas yang tidak sama (tidak homogen) dalam residual model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dapat ditinjau pada grafik Scatterplot. Model regresi disimpulkan bebas diantara heteroskedastisitas bila setiap titik data terdistribusi di kedua sisi 0 di sumbu y serta tidak menghasilkan skema khusus, seperti gelombang. Temuan uji heteroskedastisitas, yang diilustrasikan oleh scatterplot, dipaparkan di Gambar 5. Berikut



**Gambar 5. Hasil Uji Grafik Scatterplot**

*Sumber: Data diolah, 2026*

Grafik Scatterplot mengindikasikan jika titik-titik tersebar di atas dan bawah angka 0 sumbu Y tanpa menghasilkan skema tertentu. Aspek tersebut menandakan heteroskedastisitas tidak terjadi, atau model regresi ini bersifat homoskedastisitas. Untuk memastikan kebenarannya, dapat dilakukan uji Glejser sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.118	.632		3.349	.001
	Social Media Marketing	-.001	.058	-.002	-.013	.990
	Electronic Word of Mouth	.020	.056	.060	.355	.723
	Promosi Online	-.104	.079	-.224	-1.306	.195
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji Glejser memperlihatkan skor signifikansi setiap variabel bebas di atas 0,05, menjadikan dapat model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan agar memahami hubungan dari Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), serta Promosi Online (X3) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.509	1.088		4.145	.001
	Social Media Marketing	.223	.100	.205	2.220	.029
	Electronic Word of Mouth	.408	.196	.386	4.238	.001
	Promosi Online	.487	.137	.331	3.566	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber: Data diolah, 2026

Menurut Tabel 8, persamaan regresi linear berganda bisa dibentuk dan diinterpretasikan diantaranya:

Keputusan Berkunjung  $4,509 + 0,223$  Social Media Marketing (X1)  $+ 0,408$  Electronic Word of Mouth (X2)  $+ 0,487$  Promosi Online (X3)  $+ e$

1. Konstanta (a) bernilai 4,509, berarti jika nilai variabel Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, serta Promosi Online diasumsikan tidak terdapat maupun setara 0, menjadikan Keputusan Berkunjung ke destinasi wisata Pulau Penyengat kota Tanjungpinang bernilai 4,509.
2. Koefisien regresi dari Social Media Marketing bernilai 0,223 yang menunjukkan adanya korelasi searah dari Social Media Marketing bersama Keputusan Berkunjung. Artinya, ketika terjadi peningkatan 1 (satu) poin pada Social Media Marketing, maka meningkatlah Keputusan Berkunjung sejumlah 0,223 secara asumsi variabel bebas lain tetap.
3. Koefisien regresi dari Electronic Word of Mouth bernilai 0,408 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara Electronic Word of Mouth bersama Keputusan Berkunjung. Maknanya, ketika terjadi peningkatan 1 (satu) poin pada e-WOM, maka meningkatlah Keputusan berkunjung sejumlah 0,408 secara asumsi variabel bebas lain tetap.
4. Koefisien regresi dari Promosi Online bernilai 0,487 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara Promosi Online dengan Keputusan Berkunjung. Artinya,

ketika terjadi peningkatan 1 (satu) poin pada Promosi Online, maka meningkatlah Keputusan Berkunjung sejumlah 0,487 secara asumsi variabel bebas lain tetap.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan guna meninjau terdapat maupun tidaknya pengaruh dengan individu dan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam melangsungkan uji t dapat diamati dari angka signifikansi hingga perbandingan nilai thitung bersama t tabel berdasarkan ketentuan di bawah:

1) bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta  $sig < 0,05$ , menjadikan  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima

2) bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta  $sig > 0,05$  menjadikan  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak

Adapun r tabel secara signifikansi 5% (0,05) di taraf kebebasan  $(n - k - 1) = (100 - 3 - 1) = 96$  yang mana (n) merupakan total responden serta (k) merupakan total variabel bebas, sehingga t tabel = 1.66088 Hasil uji t tertera di Tabel 4.17 menjadi (df) = yaitu:

**Tabel 9. Hasil Uji t**

		Coefficients			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.509	1.088		4.145	.001
	Social Media Marketing	.223	.100	.205	2.220	.029
	Electronic Word of Mouth	.408	.196	.386	4.238	.001
	Promosi Online	.487	.137	.331	3.566	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

*Sumber: Data diolah, 2026*

Hipotesis 1: Social Media Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

$H_0$ : Social Media Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

$H_1$ : Social Media Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Skor signifikansi (sig) pada Tabel 4.26 menunjukkan 0,029 dan thitung pada tabel adalah 2,220. Koefisien B (understandardized coefficients) menunjukkan nilai yang positif. Skor signifikansi  $0,029 < 0,05$  serta thitung  $2,220 > t_{tabel}$  1,66088 tersebut mengungkap bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, secara individu Social Media Marketing positif signifikan memengaruhi keputusan Berkunjung.

Hipotesis 2: Electronic Word of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

$H_0$ : Electronic Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2$ : Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Nilai signifikansi (sig) pada Tabel 9 menunjukkan 0,001 dan thitung pada tabel adalah 4,238. Koefisien B (understandardized coefficients) menunjukkan nilai yang positif skor signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta thitung  $4,238 > t_{tabel}$  1,66088 tersebut menandakan bahwa  $H_2$  diterima serta  $H_0$  ditolak maknanya, dengan individu e-WOM positif signifikan memengaruhi keputusan berkunjung.

Hipotesis 3: Promosi Online Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

$H_0$ : Promosi Online secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3: Promosi Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung.

Nilai signifikansi (sig) pada Tabel 9 menunjukkan 0,001 dan thitung pada tabel adalah 3,566 Koefisien B (understandardized coefficients) menunjukkan nilai yang positif. Nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan  $3,566 > t_{tabel}$  1,66088 tersebut menandakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Maknanya, secara individu Promosi online positif signifikan memengaruhi keputusan berkunjung.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F maupun uji simultan dilaksanakan guna memahami dampak dari variabel bebas pada variabel terikat bersamaan. Untuk menganalisis uji F, bisa ditinjau dari nilai signifikansi dan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel berdasarkan syarat berikut:

- 1) bila Fhitung > Ftabel serta sig < 0,05, menjadikan H0 ditolak serta Ha diterima.
- 2) bila Fhitung < Ftabel serta sig > 0,05, menjadikan H0 diterima serta Ha ditolak.

Adapun Ftabel secara signifikansi 5% (0,05) pada derajat kebebasan (df) =  $(n - k - 1)$  =  $(100 - 3 - 1)$  = 96 dimana (n) termasuk keseluruhan responden serta (k) merupakan total variabel bebas, sehingga F tabel = 2,70. Perolehan uji F tertera di Tabel 10 berikut:

**Tabel 10. hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.744	3	163.248	81.026	.001 <sup>b</sup>
	Residual	193.416	96	2.015		
	Total	683.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Promosi online						

*Sumber: Data diolah, 2026*

Hipotesis 4: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Online Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

H0: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Online secara simultan tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.

H4: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Online secara simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.

Nilai signifikansi (sig) pada Tabel 10 menunjukkan 0,001 dan Fhitung pada tabel adalah 81,026. Skor signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta Fhitung 81,026 > F tabel 2,70 tersebut menandakan jika H0 ditolak serta H4 diterima. Karena koefisien B (understandardized coefficients) pada uji t menunjukkan nilai yang positif, maka Social Media Marketing, e-WOM, serta promosi dengan bersamaan positif signifikan mempengaruhi keputusan Berkunjung.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>3</sup>)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk menilai seberapa jauh variabel bebas pada model regresi bisa menerangkan variabilitas variabel terikat. Melalui skor R<sup>3</sup> (R Square), dapat diketahui sumbangan atau proporsi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. perolehan analisis koefisien determinasi tertera di Tabel 11 di bawah:

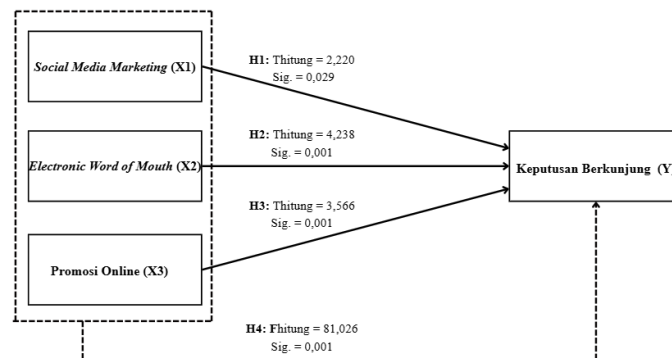
**Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847 <sup>a</sup>	0,717	0,708	1,419
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Promosi Online				
b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung				

*Sumber: Data diolah, 2026*

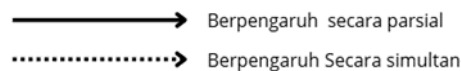
Tabel 11 memaparkan skor R Square dan nilai Adjusted R Square. Angka R Square digunakan untuk penentuan besaran kontribusi karena memuat semua kontribusi dari setiap variabel yang berpengaruh signifikan maupun tidak, sedangkan Adjusted R Square sudah diselaraskan untuk variabel yang berpengaruh signifikan saja. Skor R Square sejumlah 0,717 ini menunjukkan variabel Social Media Marketing, e-WOM, serta Promosi Online berkontribusi mempengaruhi keputusan Berkunjung sebesar 71,7%, sedangkan 28,3% lainnya dipengaruhi dengan variabel-variabel yang tidak digunakan di sini. Kontribusi 71,7% ini dikatakan baik karena umumnya batas minimum penelitian yang diterima  $\geq 50\%$ .

### Pembahasan Penelitian



**Gambar 6.** Hasil uji Hipotesis  
*Sumber: data diolah, 2026*

Keterangan:



#### 1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut perolehan uji hipotesis parsial (uji t), nilai signifikansi (sig) pada Tabel 9 menunjukkan 0,029 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,220. Koefisien B (understandardized coefficients) menunjukkan nilai yang positif. Angka signifikansi  $0,029 < 0,05$  dengan  $t_{hitung} 2,220 > t_{tabel} 1,66088$  menandakan bahwa H1 diterima serta H0 ditolak. Maknanya, bisa dijelaskan jika Social Media Marketing berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang.

Berlandaskan perolehan kuesioner, dengan 82,5% responden (35,75% sangat setuju dan 46,75% setuju) memaparkan bahwa informasi serta konten digital terkait Pulau Penyengat di media sosial membantu mereka memutuskan untuk berkunjung. Responden juga menilai bahwa konten visual mengenai sejarah, budaya, dan daya tarik wisata religi memberikan gambaran yang meyakinkan untuk memilih Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah unggahan promosi digital Pulau Penyengat pada tahun 2024–2025 masih terbatas, konten visual yang tersedia tetap memberikan pengaruh signifikan bagi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual dan penyampaian informasi melalui media sosial merupakan faktor yang kuat bagi generasi digital dalam menentukan destinasi wisata.

Perolehan penelitian selaras dengan riset Fibri & Ernawati (2025) yang mengungkapkan yang mana media sosial berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian Destiani & Darmawati (2023) juga menemukan dimana media sosial menyumbang dampak sebesar 22,2% pada peningkatan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, Perolehan ini mengukuhkan pandangan dimana media sosial menjadi

elemen krusial didalam promosi pariwisata dan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.

## 2. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berlandaskan perolehan pengecekan hipotesis parsial (uji t), skor signifikansi (sig) di Tabel 9 menunjukkan 0,001 dan thitung sebesar 4,238, dengan koefisien B bernilai positif. Angka signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan thitung  $4,238 > t_{tabel} 1,66088$  menandakan bahwa H2 diterima serta H0 ditolak. Oleh sebab itu, e-WOM menunjukkan pengaruh positif serta signifikan dengan individual terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang.

Berdasarkan kuesioner, sebanyak 82% responden mengaku bahwa ulasan digital dan rekomendasi wisatawan sebelumnya, baik melalui Google Review maupun TikTok, memberikan kepercayaan terhadap kualitas pengalaman wisata di Pulau Penyengat. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni dan pengalaman nyata pengunjung lain menjadi rujukan penting bagi wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.

Meskipun demikian, jumlah ulasan digital Pulau Penyengat yang relatif rendah yaitu 2.667 ulasan, masih menjadi kelemahan promosi destinasi secara digital jika dibandingkan dengan destinasi lainnya. Namun, meskipun jumlah ulasan tidak banyak, mayoritas memiliki nada positif sehingga cukup mempengaruhi persepsi wisatawan.

Perolehan ini selaras dengan studi Suhartapa & Nur Rafida (2024) yang mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan pada minat kunjungan wisatawan, agar calon pengunjung semakin yakin kepada pengalaman wisatawan lain. Penelitian Febrianti & Abdi (2021) juga mengungkapkan jika e-WOM berdampak positif serta signifikan akan keputusan berkunjung. Dengan begitu, perolehan temuan ini memperkuat bukti yang mengungkapkan ulasan digital adalah elemen penting untuk mempengaruhi perilaku wisatawan modern.

## 3. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut perolehan pemeriksaan hipotesis parsial (uji t), nilai signifikansi (sig) didalam Tabel 9 menunjukkan 0,001 dan t hitung sebesar 3,566. Koefisien B menunjukkan nilai positif. Angka signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta thitung  $3,566 > t_{tabel} 1,66088$ , sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Maknanya, Promosi Online berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat.

Temuan kuesioner mengindikasikan jika 83,67% responden menyatakan bahwa promosi online berupa kampanye digital, informasi event, dan paket wisata membantu mereka untuk merencanakan perjalanan. Namun demikian, sisa responden masih menilai bahwa promosi online belum konsisten dan beberapa informasi wisata yang ditampilkan sudah tidak diperbarui. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi online dapat meningkat apabila dilakukan secara terencana, berkelanjutan, dan menarik.

Hasil studi ini konsisten bersama studi Rosmiati et al. (2023) menunjukan jika promosi digital memberi dampak signifikan pada keputusan berkunjung. Penelitian Sudarmawan & Sofiani (2023) juga menemukan bahwa promosi online memiliki kontribusi hingga 34,1% terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Sea World Ancol.

## 4. Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Online secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung

Berkenaan terhadap perolehan uji hipotesis simultan (uji f), nilai signifikansi (Sig) pada Tabel 10 menunjukkan 0,001 serta nilai Fhitung sebesar 81.026. Skor signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta fhitung  $81.026 > f_{tabel} 2,70$  menandakan bahwa H0 ditolak serta H4 diterima. Maka, dinyatakan bahwasannya Social Media Marketing, e-WOM, dan Promosi Online dengan bersamaan berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gabungan variabel ini, secara beriringan memberikan keterlibatan yang kuat terhadap peningkatan keputusan berkunjung. Skema pemasaran digital yang dijalankan via media sosial, kekuatan rekomendasi pengalaman wisatawan sebelumnya, dan promosi online yang informatif mampu meningkatkan minat, kepercayaan, serta keyakinan wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.

Menurut temuan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) di persamaan regresi yang digunakan, dapat diketahui jika variabel Social Media Marketing, e-WOM, serta Promosi Online dengan bersamaan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Berkunjung wisatawan. Adapun variasi lainnya didampaki dari sejumlah faktor selain model penelitian ini, mencakup ketersediaan fasilitas wisata, tingkat harga, kemudahan akses, serta mutu pelayanan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan jika penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang terencana dan saling terintegrasi memiliki peranan strategis dalam meningkatkan minat kunjungan ke destinasi wisata Pulau Penyengat, khususnya di kalangan wisatawan yang cenderung menjadikan media digital sebagai sumber utama dalam pencarian dan pertimbangan informasi wisata.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola destinasi perlu memperkuat kualitas penyampaian pesan pemasaran, meningkatkan interaksi digital dengan calon wisatawan, serta mengoptimalkan konten ulasan positif dari pengunjung untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Dengan dukungan strategi promosi digital yang efektif, potensi Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya dapat terus berkembang dan menjadi daya tarik unggulan di Kota Tanjungpinang.

## KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian yang dilakukan terkait " Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang", jadi bisa diambil kesimpulan diantaranya:

1. Social Media Marketing dengan individual berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang, secara skor thitung  $2,220 > t_{tabel} 1,66088$  serta signifikansi  $0,029 < 0,05$ . Maknanya, makin baik strategi pemasaran pada media sosial, semakin meningkat keputusan wisatawan untuk berkunjung.
2. Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang, secara skor thitung  $4,238 > t_{tabel} 1,66088$  serta signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya, semakin banyak ulasan positif, semakin meningkat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung.
3. Promosi Online dengan individual berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang, dengan nilai thitung  $3,566 > t_{tabel} 1,66088$  serta signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Ini membuktikan bahwa semakin informatif dan menarik promosi online, semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung.
4. Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Online di saat yang sama, hal ini menghasilkan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang. Dengan nilai fhitung  $81,026 > f_{tabel} 2,70$  serta signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maknanya, dengan bersamaan, ketiga variabel ini berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui Social Media Marketing, e-WOM, dan promosi online memainkan peran penting guna mendorong wisatawan untuk mengunjungi Pulau Penyengat. Studi ini dilakukan pada 100 orang yang sebelumnya telah mengunjungi pulau tersebut. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan mewakili situasi sebenarnya.

### **Saran**

Menurut temuan serta kesimpulan penelitian, peneliti menyumbangkan sejumlah saran diantaranya:

1. Pengelola pariwisata Pulau Penyengat diharapkan dapat meningkatkan optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial dengan cara memperkuat kreativitas konten visual, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Penting untuk secara konsisten mengembangkan konten yang informatif, menarik, dan konsisten di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas jangkauan informasi destinasi. Penggunaan storytelling, dokumentasi budaya lokal, serta kolaborasi dengan kreator konten dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat keputusan berkunjung wisatawan.
2. Pengelola dan pelaku usaha wisata di Pulau Penyengat disarankan mendorong wisatawan agar menyumbangkan tanggapan positif serta menceritakan pengalaman mereka dari platform digital seperti Google Review, TikTok, YouTube, dan Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan spot foto menarik, meningkatkan kenyamanan layanan, dan melakukan engagement dengan komentar dan ulasan pengunjung. Semakin banyak testimoni dan pengalaman autentik yang beredar, semakin besar pengaruh e-WOM dalam membangun kepercayaan calon wisatawan.
3. Pihak terkait diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi online melalui penyampaian informasi yang lebih lengkap, akurat, dan mudah diakses terkait agenda budaya, akses transportasi, fasilitas wisata, dan paket perjalanan. Strategi promosi online yang terencana seperti kampanye digital, publikasi kegiatan festival budaya, dan kerja sama dengan agen perjalanan akan membantu meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Penguatan media informasi resmi juga penting agar wisatawan mendapatkan referensi terpercaya sebelum mengambil keputusan berkunjung.
4. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan Penelitian ini untuk dikembangkan dengan menambahkan variabel eksternal lain pada penelitian yang ada, seperti kualitas pelayanan, fasilitas wisata, harga, maupun aksesibilitas destinasi, serta melakukan penelitian pada lokasi dan objek wisata yang lain. Penting agar memperdalam pemahaman tentang segala faktor yang memengaruhi keputusan kunjungan dan untuk membandingkan serta memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andra Mariza Mayranti, & Khoiri M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, Volume 6, 1264–1277. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/799>
- Bali, P. P., Wiarti, L. Y., & Bali, P. P. (2022). The effect of Promotion and e-WOM on the intention of Visiting Foreign Tourist to the City of Denpasar: Destination Image as a mediating Variabel APPLIED RESEARCH IN TOURISM The Effect of Promotion and E-WOM on the Intention of Visiting Foreign Tourists. June. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/ijarthy/article/view/735>
- Chaffey, D. (2016). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3)
- Chaffey. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice*.



- Dávid, L. D., Rahmat, A. F., & Priatmoko, S. (2024). Main trends in the tourism industry in Indonesia between 2020–2023. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 1–28. <https://systems.enpress-publisher.com/index.php/jipd/article/view/8162>
- Destiani, A., & Darmawati, D. M. (2023). The Effectiveness of Using Instagram Social Media on Increasing Harapan Island Tourist Visits Thousand Islands. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 630–645. <https://jurnal.polban.ac.id/ijem/article/view/5276/3264>
- Febrianti, T., & Abdi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Atribut Produk Wisata, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Marga .... *Ranah Pariwisata*, 1(2), 12–16. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/ranahpariwisata/article/view/3163>
- Febrilia, S., Setiadi, R., & Andi Yulianto. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark). *Ayau*, 15(1), 37–48.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana Fibri, Y., & Ernawati, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13–27. <https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/9984/4347>
- Hegde, G., & Shainesh, G. (2018). Social media marketing: Emerging concepts and applications. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kotler, P., & Amstrong. (2024). Principles of Marketing. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. In Edin brugh: Pearson (Issue 2004).
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6686>
- Kuswardani, D. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4964582>
- Malik, J., Septianto, F., & Wijaya, T. (2025). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Pemasaran Pada Sektor Pariwisata di Era Digital. 7(2), 255–270.
- Meltwater. (2024). 2024 Global digital report. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- ppid.kepriprov. (2024). Data Desa Wisata 2024. V, 3–4.
- Riana, N., Sri Rizki Asti Karini, R., & Regiawan, S. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 127–150. <https://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/122>
- Rosmiati, E., Sova, M., Sapta Yanuar, I. E., & Dadang, D. (2023). Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 209–216. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3489/1662>
- 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://penerbitgoodwood.com/index.php/Jakman/article/view/381>
- Sk-Penetapan-Kawasan-CB-Pulau-Penyengat. (2018).
- Sudarmawan, T., & Sofiani. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung ke

- Sea World Ancol. Jurnal Kepariwisata, 27–36.  
<https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/189>
- Sugiyarto, T., Rahmadian, E., Ruslani, A., Oktora, R., Indriani, R., Wulandari, V. C., & Iryani, B. S. (2025). Statistik Wisatawan Nusantara. <https://doi.org/https://www.bps.go.id>
- Sugiyono. (2024). 2023: In Ready to Dive (Vol. 17). <https://doi.org/10.2307/jj.7616639.20>
- Suhartapa, & Nur Rafida. (2024). Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Simpang Lima Gumul Kediri. *Journal of Tourism and Economic*, 7(1), 51–64.  
<https://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/jtec/article/view/49>
- Tandafatu, N. K., Ermilinda, L., & Darkel, Y. B. M. (2024). Digital Transformation in Tourism: Exploring the Impact of Technology on Travel Experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies*, 1(1), 55–64.  
<https://journal.ppipbr.com/index.php/multi/article/view/92>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing*. In SAGE Publications Ltd. (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Yudhi. (2024). Strategi branding pariwisata halal pulau penyengat sebagai destinasi wisata islami unggulan di indonesia. 6(3), 347–354. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/35650>.