PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING*, E-WOM DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA DOMESTIK DENGAN *VIRTUAL EMOTIONAL ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Magister Manajemen

RESTI NURSABILLA
B2042231004

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Resti Nursabilla
NIM	:	B2042231004
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Tesis	:	Pengaruh *Digital Content Marketing*, E-WOM Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Wisata Domestik Dengan *Virtual Emotional Engagement* Sebagai Variabel Intervening

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir). Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan Tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 24 Januari 2025

Resti Nursabilla

B2042231004

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Resti Nursabilla
NIM	:	B2042231004
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	24 Januari 2025
Judul Tesis	:	Pengaruh *Digital Content Marketing*, E-WOM Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Wisata Domestik Dengan *Virtual Emotional Engagement* Sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 24 Januari 2025

Resti Nursabilla

B2042231004

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul: Pengaruh *Digital Content Marketing*, E-WOM Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Wisata Domestik Dengan *Virtual Emotional Engagement* Sebagai Variabel Intervening.

Ini diajukan oleh:

Nama	: Resti Nursabilla
NIM	: B2042231004
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 24 Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

MAJELIS PENGUJI
Pontianak, 24 Januari 2025

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si		
Pembimbing II	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc		
Penguji I	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si		
Penguji II	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P		

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE. M.Si
NIP. 197305012003122001

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillah puji Syukur kehadirat Allah SWT sang Maha Pencipta yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan izin-Nya, Tesis dengan Judul "Pengaruh *Digital Content Marketing*, E-WOM Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Wisata Domestik Dengan *Virtual Emotional Engagement* Sebagai Variabel Intervening" dapat diselesaikan. Tidak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi panutan umat manusia dalam menempuh dan meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Penyusunan Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar strata dua (S-2) pada Jurusan Manajemen, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Selama penelitian dan penyusunan tesis peneliti mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, dan selaku penguji pertama yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
4. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku pembimbing kedua yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
6. Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P., selaku penguji kedua yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan Tesis ini.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang yang telah membantu dan membimbing peneliti sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman seperjuangan di Magister Manejemen Universitas Tanjungpura Angkatan 50, yang selalu bersama dalam belajar dan saling memotivasi untuk sukses dalam karir pekerjaan masing – masing.

9. Terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, bapak Kamarudin dan Ibu Hafiza, yang selalu senantiasa mendo'akan, memberikan bantuan, nasehat dan semangat, hingga peneliti mampu menyelesaikan tesis ini, dan selalu menjadi alasan kekuatan saya untuk mewujudkan impian saya.
10. Kepada abang saya Rizki Al Yusra dan adik-adik saya Ridwan Al Basyir dan Riza Al Faqih, yang selalu membuat saya merasa spesial, istimewa, dan selalu menjadi alasan kekuatan saya untuk mewujudkan impian saya.
11. Kepada keponakan saya yang lucu, perhatian, pintar dan menggemaskan, Arkhan dan Arsyad, yang selalu membuat saya tertawa, merasa spesial, dan selalu jadi alasan kekuatan saya untuk mewujudkan impian saya.
12. Kepada sahabat saya yang menjadi saksi nyata perjalanan kehidupan saya, yang selalu mendukung saya untuk terus maju mewujudkan impian saya, yang juga menjadi alasan saya bisa berada sejauh ini dititik ini.
13. Terakhir, kepada diri saya, Resti Nursabilla. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah, bahkan ketika langkah terasa berat dan penuh ketakutan. Terima kasih karena telah memilih untuk bangkit dan terus percaya pada harapan, bahwa semua akan baik-baik saja dan indah pada waktunya. Terima kasih juga untuk selalu percaya pada kekuatan diri sendiri, dan selalu memperhatikan diri sendiri. Perjalanan ini mungkin tidak sempurna dan kadang impian itu harus tertunda sebentar agar lebih memahami semua yang terjadi, terima kasih sudah memilih sabar dan ikhlas, ingatlah bahwa setiap usaha dan proses yang sudah dilalui ini adalah bukti keberanian dan cinta pada diri sendiri. Hari ini, izinkan diri ini merayakan setiap kemenangan dan pencapaian kecil yang penuh makna sebagai awal dari impian besar selanjutnya.

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menyadari betul bahwa masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang sifatnya membangun serta memotivasi peneliti lebih baik lagi sangat diharapkan untuk kesempurnaannya. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pontianak, 24 Januari 2025

Resti Nursabilla
B2042231004

Pengaruh *Digital Content Marketing*, E-WOM Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Wisata Domestik Dengan *Virtual Emotional Engagement* Sebagai Variabel Intervening

Resti Nursabilla
restinursabilla97@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Content Marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *Viral Marketing* terhadap Minat Kunjungan Wisata Domestik di Indonesia dengan *Virtual Emotional Engagement* sebagai variabel intervening. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Data dikumpulkan dari 200 responden aktif pengguna Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Content Marketing*, E-WOM, dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Virtual Emotional Engagement*, yang pada gilirannya juga memengaruhi Minat Kunjungan Wisata Domestik secara signifikan. Namun, pengaruh langsung E-WOM terhadap minat kunjungan wisata domestik tidak signifikan, tetapi E-WOM lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat kunjungan wisata domestik secara tidak langsung. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata domestik di era digital. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami peran keterlibatan emosional dalam lingkungan virtual sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan perilaku wisatawan.

Kata kunci: *Digital Content Marketing*, E-WOM, *Viral Marketing*, *Virtual Emotional Engagement*, Minat Kunjungan Wisata Domestik.

The Effect Of Digital Content Marketing, E-WOM And Viral Marketing On The Interest Of Domestic Tourist Visits With Virtual Emotional Engagement As An Intervening Variable

Resti Nursabilla
restinursabilla97@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Digital Content Marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and Viral Marketing on the interest of domestic tourist visits in Indonesia with Virtual Emotional Engagement as an intervening variable. The research method uses quantitative approach with SEM-PLS analysis. The Data was collected from 200 active respondents of Tiktok users. The results showed that Digital Content Marketing, E-WOM, and Viral Marketing had a positive and significant effect on Virtual Emotional Engagement, which in turn also significantly influenced the interest of domestic tourist visits. However, the direct influence of E-WOM on the interest of domestic tourist visits is not significant, but E-WOM is more effective in creating emotional engagement, which can ultimately increase the interest of domestic tourist visits indirectly. This finding confirms the importance of social media-based digital marketing strategies to increase the attractiveness of domestic tourist destinations in the digital age. In addition, this study makes a theoretical contribution to understanding the role of emotional engagement in virtual environments as a link between marketing strategies and tourist behavior.

Keywords*: Digital Content Marketing, E-WOM, Viral Marketing, Virtual Emotional Engagement, Interest in Domestic Tourism.*

Pengaruh *Digital Content Marketing*, E-WOM Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Wisata Domestik Dengan *Virtual Emotional Engagement* Sebagai Variabel Intervening

RINGKASAN

1. Latar Belakang Tujuan Penelitian

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Pariwisata domestik menjadi pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pasca-pandemi COVID-19. Berdasarkan data, jumlah perjalanan wisatawan domestik terus meningkat, dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui media sosial. Media sosial, terutama Tiktok, telah menjadi platform penting dalam promosi destinasi wisata dengan memanfaatkan *digital content marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *viral marketing*. Namun, meskipun strategi pemasaran digital semakin relevan, penelitian yang mendalam terkait dampaknya terhadap perilaku wisatawan domestik, khususnya melalui keterlibatan emosional virtual (*virtual emotional engagement*), masih terbatas. Perubahan perilaku wisatawan modern yang lebih bergantung pada rekomendasi digital, konten kreatif, dan keterlibatan emosional memunculkan kebutuhan akan pemahaman lebih dalam mengenai peran media sosial dalam memengaruhi minat kunjungan wisata. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital content marketing*, E-WOM, dan *viral marketing* terhadap minat kunjungan wisata domestik di Indonesia, dengan *virtual emotional engagement* sebagai variabel intervening. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing pariwisata domestik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Digital Content Marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *Viral Marketing* terhadap Minat Kunjungan Wisata Domestik dengan *Virtual Emotional Engagement*

sebagai variabel intervening. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden, yang merupakan pengguna aktif Tiktok. Responden dipilih dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria, yaitu mereka yang pernah terhubung langsung dengan konten wisata domestik di Tiktok. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Model ini terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Variabel yang dianalisis meliputi *Digital Content Marketing*, E-WOM, *Viral Marketing*, *Virtual Emotional Engagement*, dan Minat Kunjungan Wisata Domestik. Penelitian ini mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari ketiga strategi pemasaran digital tersebut terhadap minat kunjungan wisata domestik melalui keterlibatan emosional virtual. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran media sosial, khususnya Tiktok, sebagai alat promosi efektif dalam memengaruhi perilaku wisatawan domestik.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital content marketing, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual emotional engagement*. Ketiga variabel ini mampu menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam pada wisatawan melalui konten yang menarik dan relevan. *Virtual emotional engagement* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisata domestik, menunjukkan perannya sebagai mediator yang efektif. Namun, meskipun E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual emotional engagement*, pengaruhnya terhadap minat kunjungan wisata domestik tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional yang selanjutnya dapat meningkatkan minat kunjungan wisata domestik secara tidak langsung. Di sisi lain, viral marketing menunjukkan dampak terbesar terhadap keterlibatan emosional dan minat kunjungan wisata, karena kemampuannya menyebarkan informasi secara luas dan cepat melalui media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis konten emosional dalam menciptakan daya tarik wisata.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata domestik di era digital.

4. Kesimpulan Serta Implikasi Penelitian

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital Content Marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisata Domestik, baik secara langsung maupun melalui *Virtual Emotional Engagement* sebagai variabel intervening. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku industri pariwisata perlu mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk memaksimalkan daya tarik destinasi wisata. Konten yang menarik, informatif, dan emosional harus dikembangkan untuk menciptakan ikatan yang mendalam antara wisatawan dan destinasi. Kolaborasi dengan *influencer* lokal di Tiktok dapat menjadi strategi tambahan untuk memperluas jangkauan promosi. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat pemahaman tentang peran keterlibatan emosional virtual sebagai penghubung antara strategi pemasaran digital dan minat wisatawan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut tentang pengaruh teknologi digital dalam memajukan pariwisata domestik.

The Effect Of Digital Content Marketing, E-WOM And Viral Marketing On The Interest Of Domestic Tourist Visits With Virtual Emotional Engagement As An Intervening Variable

SUMMARY

1. Background Research Objectives

The tourism sector has a strategic role in the Indonesian economy, with a significant contribution to Gross Domestic Product (GDP) and employment. Domestic tourism is the main pillar in supporting economic growth after the COVID-19 pandemic. Based on the data, the number of domestic tourist trips continues to increase, influenced by the ease of access to information through social media. Social Media, especially Tiktok, has become an important platform in the promotion of tourist destinations by utilizing digital content marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and viral marketing. However, despite the growing relevance of digital marketing strategies, in-depth research on their impact on the behavior of domestic tourists, especially through virtual emotional engagement, is still limited. The changing behavior of modern travelers who rely more on digital recommendations, creative content, and emotional engagement raises the need for a deeper understanding of the role of social media in influencing tourist interest. Based on this background, this study aims to analyze the influence of digital content marketing, E-WOM, and viral marketing on the interest of domestic tourist visits in Indonesia, with virtual emotional engagement as an intervening variable. The focus of this study is how digital marketing strategies based on social media can increase the attractiveness and competitiveness of domestic tourism.

2. Research Methods

This study uses a quantitative approach to analyze the effect of Digital Content Marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and Viral Marketing on the interest of domestic tourist visits with Virtual Emotional Engagement as an intervening variable. The Data was collected through a survey using questionnaires distributed to 200 respondents, who are active Tiktok users. Respondents were selected using

the purposive sampling method based on criteria, namely those who have been directly connected with domestic tourism content on Tiktok. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. This Model consists of two parts, namely the measurement model (outer model) to test the validity and reliability of the instrument, and the structural model (inner model) to test the relationship between the variables of the study. Variables analyzed include Digital Content Marketing, E-WOM, Viral Marketing, Virtual Emotional Engagement, and interest in domestic tourism. This study measured the direct and indirect influence of the three digital marketing strategies on the interest of domestic tourist visits through virtual emotional engagement. This research method is designed to provide a comprehensive understanding of the role of social media, especially Tiktok, as an effective promotional tool in influencing the behavior of domestic tourists.

3. Research Results

The results showed that digital content marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and viral marketing have a positive and significant effect on virtual emotional engagement. These three variables are able to create a deep emotional engagement in travelers through interesting and relevant content. Virtual emotional engagement also has a significant influence on the interest of domestic tourist visits, showing its role as an effective mediator. However, although E-WOM has a positive and significant effect on virtual emotional engagement, its effect on domestic tourist interest is not significant. This shows that E-WOM is more effective in creating emotional involvement which can further increase the interest of domestic tourist visits indirectly. On the other hand, viral marketing shows the greatest impact on emotional engagement and tourist interest, due to its ability to spread information widely and quickly through social media, especially TikTok. This study confirms the importance of digital marketing strategies based on emotional content in creating tourist attraction. The use of social media as the main promotional tool is able to increase the competitiveness of domestic tourist destinations in the digital era.

4. Conclusions And Implications Of The Study

This study concluded that Digital Content Marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and Viral Marketing have a positive and significant effect on the interest of domestic tourist visits, both directly and through Virtual Emotional Engagement as an intervening variable. The practical implication of this study is that tourism industry players need to adopt social media-based digital marketing strategies to maximize the attractiveness of tourist destinations. Engaging, informative, and emotional content should be developed to create a deep bond between travelers and destinations. Collaboration with local influencers on Tiktok can be an additional strategy to expand the reach of promotions. Theoretically, the study contributes by strengthening the understanding of the role of virtual emotional engagement as a link between digital marketing strategies and tourist interest. This research also opens up opportunities for further studies on the influence of digital technology in advancing domestic tourism.

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... **ii**
PERTANGGUNGJAWABAN ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
RINGKASAN ..... **iv**
SUMMARY ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.2.1 Pernyataan Masalah 11
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Kontribusi Penelitian 13
1.4.1 Kontribusi Teoritis 13
1.4.2 Kontribusi Praktis 14
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori 16
2.1.1 Grand Theory 16
2.1.2 Digital Content Marketing 18
2.1.3 E-WOM 23
2.1.4 Viral Marketing 25
2.1.5 Virtual Emotional Engagement 27
2.1.6 Minat Kunjungan Wisata Domestik 30
2.2 Kajian Empiris 32
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 49
2.3.1 Kerangka Konseptual 49
2.3.2 Hubungan antar Variabel Penelitian 49
2.3.3 Hipotesis Penelitian 59

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian 60
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 60
3.3 Teknik Pengumpulan Data 60
3.4 Populasi dan Sampel 61
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 62
3.5.1 Variabel Penelitian 62
3.5.2 Devinisi Operasional Variabel 63
3.6 Teknik Analisis Data 69
3.6.1 Analisis Deskriptif 69
3.6.2 Uji Analisis SEM-PLS 69
3.6.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) 70
3.6.2.2 Model Struktural (Inner Model) 71
3.6.3 Uji Hipotesis 72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 74
4.1.1 Karakterisik Responden 74
4.2 Analisis Desktiptif 84
4.3 Analisis SEM-PLS 90
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model) 90
4.3.2 Model Struktural (Inner Model) 96
4.4 Pengujian Hipotesis 97
4.5 Pembahasan 102

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan 113
5.2 Rekomendasi 114
5.3 Keterbatasan Penelitian 115

DAFTAR PUSTAKA 117

LAMPIRAN 129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Empiris 33
Tabel 3. 1 Skala Likert Variabel Penelitian 63
Tabel 3. 2 Hasil Opersionalisasi Variabel..... 64
Tabel 3. 3 Skala Interpretasi Pernyataan Responden..... 69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 77
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan 78
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili 78
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata Dalam Setahun Terakhir..... 79
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Wisata Favorit 80
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Wisata Domestik yang Pernah Dikunjungi..... 81
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Wisata Domestik yang Ingin Dikunjungi..... 82
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Utama Tentang Wisata..... 83
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digital Content Marketing (DCM) 85
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel E-WOM 86
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Viral Marketing (VM)..... 87
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Virtual Emotional Engagement (VEE) 88
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Kunjungan Wisata Domestik (MKWD) 89
Tabel 4.17 Hasil Outer Loading..... 91
Tabel 4.18 Hasil Ulang Outer Loading..... 92
Tabel 4.19 Nilai Average Variance Extracted (AVE) 93
Tabel 4.20 Hasil Nila Fornell Larcker Criterion..... 94
Tabel 4.21 Hasil Nila Cross Loading..... 94
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas..... 96
Tabel 4.23 Hasil Nilai R-Square 97
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis..... 98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perjalanan Wisatawan Domestik 2
Gambar 1.2 Kunjungan Wisatawan pada Juni 2024 3
Gambar 1.3 Tipe Destinasi Wisata Favorit di Indonesa Tahun 2024 4
Gambar 1.4 Kota Wisata Terfavorit di Indonesa Tahun 2024 5
Gambar 1.5 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia 8
Gambar 1.6 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak 2024 9
Gambar 1.7 Destinasi Wisata Domestik 15
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 49
Gambar 4.1. Output Calculate Algortm 90
Gambar 4.2. Bootstraopping Output 98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Distribusi Tanggapan Responden..... 129
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... 147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi salah satu industri terbesar di dunia, memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dan berfungsi sebagai fondasi bagi pertumbuhan ekonomi banyak negara. Karena kemampuannya untuk meningkatkan keuntungan devisa dan merangsang pertumbuhan kesejahteraan ekonomi masyarakat, pariwisata telah muncul sebagai sektor yang paling menguntungkan bagi sejumlah negara (Phau, *et al*., dalam Mulana dan Nursakinah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan daerah berkorelasi erat dengan minat wisatawan.

Saat ini pariwisata domestik dianggap sebagai kontributor utama untuk pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno menyatakan pada tahun 2023 pada Konferensi Pers Akhir Tahun bahwa industri pariwisata berkontribusi 3,8% terhadap PDB negara dan mempekerjakan 24,3 juta orang dalam ekonomi kreatif. Dalam studi *Travel Trends and Distribution Index* (TTDI) terbaru yang dirilis oleh *World Economic Forum*, Indonesia naik 12 peringkat ke peringkat ke-32, melampaui Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina dalam hal pariwisata.

Menurut data yang disajikan dalam Publikasi Statistik Wisatawan Nusantara 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang berisi profil wisatawan Indonesia. Pada tahun 2023 perjalanan wisata domestik memiliki karakteristik yang mendominasi dari wisatawan generasi milenial 69,90 persen, sedangkan generasi Z 17,99 persen, dengan mayoritas laki-laki sedangkan proposisi wisatawan perempuan terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Maksud utama perjalanan wisatawan adalah liburan, mengunjungi teman atau keluarga dan rekreasi. Pulau jawa masih menjadi

kontributor utama pada jumlah wisatawan baik sebagai daerah asal maupun daerah tujuan. Tren jumlah perjalanan wisata ini dipengaruhi oleh even liburan dan hari besar keagamaan.



Gambar 1.1 Perjalanan Wisatawan Domestik

Gambar 1.1 menggambarkan tren perjalanan wisatawan domestik di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023 berdasarkan survei digital wisatawan nusantara yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 2019, tercatat 722,16 juta perjalanan wisatawan domestik. Namun, akibat dampak pandemi Covid-19, jumlah ini menurun drastis menjadi 524,57 juta perjalanan pada tahun 2020. Pemulihan mulai terlihat pada tahun 2021 dengan peningkatan perjalanan menjadi 613,30 juta, yang terus berlanjut hingga 2022 dengan 734,86 juta perjalanan, melebihi jumlah sebelum pandemi. Pada tahun 2023, estimasi sementara menunjukkan lonjakan signifikan dengan 825,80 juta perjalanan, mencerminkan pertumbuhan pariwisata domestik yang terus meningkat. Selain itu, terdapat peningkatan sebesar 12,37% dalam jumlah perjalanan wisatawan domestik pada 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mengindikasikan sektor pariwisata domestik Indonesia mengalami pemulihan dan pertumbuhan yang signifikan.

Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar 1.2 juga mengatakan bahwa, 1,17 juta pengunjung asing akan berkunjung ke Indonesia per Juni 2024. Jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2023, jumlah total kunjungan wisatawan internasional meningkat sebesar 21,02 persen antara Januari dan Juni 2024. Gerbang bandara di Ngurah Rai-Bali dan Soekarno Hatta Banten sebagian besar adalah tempat kunjungan wisatawan asing tercatat.

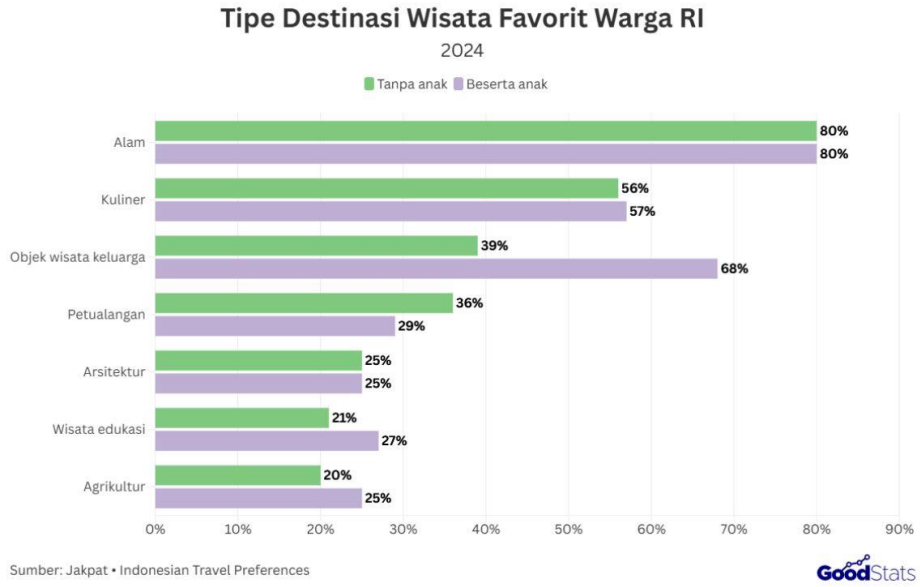


Gambar 1.2 Kunjungan Wisatawan pada Juni 2024

Gambar 1.2 juga menampilkan jumlah perjalanan wisatawan domestik pada juni 2024 mencapai 900,06 ribu perjalanan. Jumlah tersebut naik sebesar 25,62 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun 2023. Demografi yang beragam membentuk industri pariwisata domestik Indonesia, dengan sebagian besar pengunjung adalah orang dewasa muda, terutama dari Bali, Jawa Timur, dan Yogyakarta (Lande dan Krisna, 2023). Kekuatan pendorong utama mereka adalah waktu luang dan tamasya keluarga.

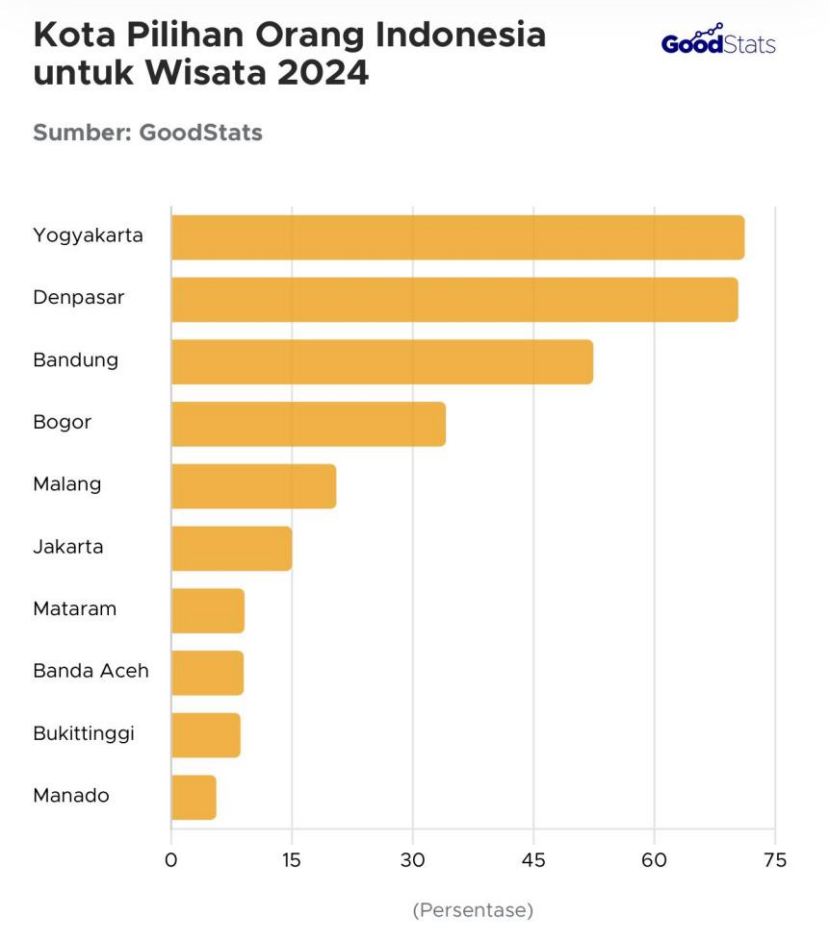
Mengingat keindahan alam dan keanekaragaman kawasan budidayanya, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dengan menyediakan banyak tujuan yang ingin dikunjungi wisatawan.

Banyaknya lokasi wisata yang dipilih baik pengunjung domestik maupun mancanegara untuk dikunjungi menunjukkan betapa kayanya sumber daya alam dan budaya Indonesia. Ada wisata sejarah, wisata cagar alam, wisata pantai, wisata kuliner, wisata belanja, wisata religi, wisata pelualangan, wisata kesehatan dan kebugaran, wisata edukasi, wisata keluarga, serta wisata seni dan budaya.



Gambar 1.3 Tipe Destinasi Wisata Favorit di Indonesa Tahun 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 mengenai tipe destinasi wisata favorit warga Indonesia. Pada tahun 2024, destinasi wisata alam menjadi favorit utama bagi warga Indonesia, dengan preferensi mencapai 80%, diikuti oleh wisata kuliner dengan preferensi 56%-57%. Wisata keluarga menonjol di kalangan wisatawan yang membawa anak, dengan preferensi 68%. Sementara itu, destinasi petualangan, arsitektur, edukasi, dan agrikultur memiliki preferensi lebih rendah, antara 20%-36%. Data ini menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan daya tarik destinasi tersebut melalui *digital content marketing*, terutama di platform seperti Tiktok, dengan menonjolkan keindahan alam, kuliner lokal, dan fasilitas ramah keluarga untuk menarik lebih banyak pengunjung wisata domestik.



Gambar 1.4 Kota Wisata Terfavorit di Indonesa Tahun 2024

Gambar 1.4 menyajikan data mengenai kota pilihan orang Indonesia untuk berwisata tahun 2024. Menurut survei *GoodStats*, kota Yogyakarta yang terkenal akan objek wisata penuh kebudayaan dan kaya akan sejarah ini terpilih sebagai kota favorit untuk berwisata, dengan perolehan 71,2%. Kedua adalah Denpasar, Ibu kota Provinsi Bali ini mendapatkan 70,4%, ini menunjukkan bahwa Bali tidak hanya populer dengan wisatawan mancanegara, tetapi juga berhasil menarik perhatian wisatawan lokal. Ketiga, Bandung berada dengan 52,4%, kota Bandung terkenal akan kulinernya yang menarik dan suasananya yang sejuk. Adapun alasan utama terpilihnya kota-kota di atas sebagai tujuan wisata karena memiliki tempat yang menarik, keindahan alam, situs bersejarah, kuliner khas dan lezat, serta sarana pariwisata yang mendukung.

Beberapa tahun terakhir telah melihat perubahan penting dalam perilaku wisatawan, terutama setelah pandemi Covid-19. Cara orang merencanakan dan memilih tujuan wisata dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk perubahan selera wisatawan, penggunaan media sosial, dan peningkatan teknologi. Santus dan Nandita (2023) mengklaim bahwa media sosial sering dimanfaatkan untuk kegiatan terkait perjalanan. Saat merencanakan perjalanan, media sosial adalah sumber informasi paling populer, diikuti dengan rekomendasi dari orang lain. Umumnya, aktivitas traveling akan dijadikan konten di akun media sosial wisatawan untuk menunjukkan apa yang telah mereka lakukan (Ratnasari *et al*., 2020; Ramadania dan Yahya, 2021).

Perkembangan media sosial di era digital mengharuskan pemasar lebih memahami kecenderungan dan kekuatan pendorong para wisatawan agar perjalanan lebih menarik dan memuaskan. *Digital content marketing* memungkinkan audiens untuk secara aktif berbagi dan mengikuti informasi melalui emosi, informasi, dan hiburan. Ini bukan hanya tentang mempromosikan destinasi tetapi sebagai cara untuk menarik audiens menggunakan konten (Yi Bua *et al*., 2020). Selain itu, tujuan *Digital Content Marketing* adalah untuk menyampaikan nilai komunikasi pemasaran dan menyampaikan tujuan tertentu, yang mengesankan bagi wisatawan dan akan membantu mereka dalam pengambilan keputusan berkunjung (Ramadania, *et al*., 2023). Menurut Souza dan Júnior (2023), *digital content marketing* di industri pariwisata telah terbukti bermanfaat dan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi wisata dan niat perjalanan melalui nilai informasi dan menghiburnya.

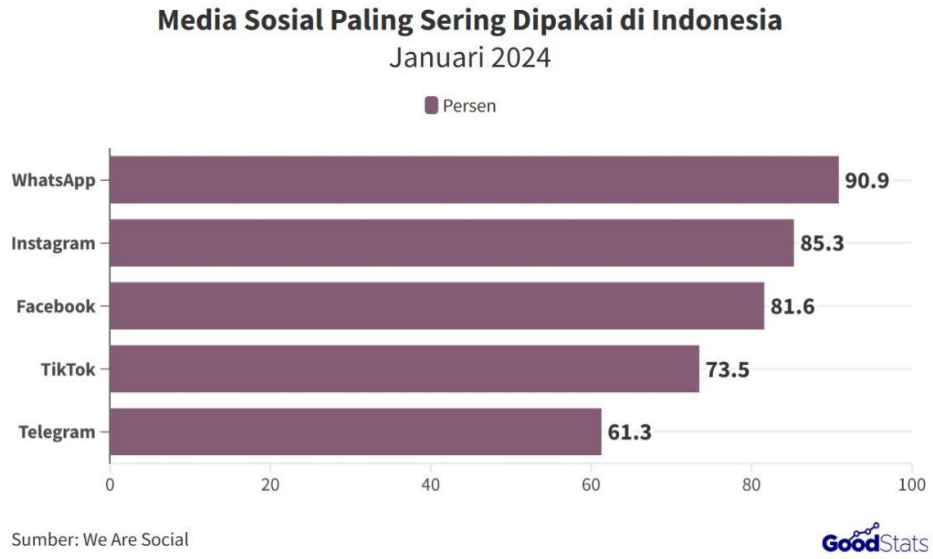
Industri pariwisata menjadikan E-WOM atau *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi utama dari mana wisatawan memilih destinasi yang ingin dikunjungi. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM sangat meningkatkan minat pengunjung secara positif sebesar 55,5% (Suhartapa dan Rafida, 2024). E-WOM juga menunjukkan bahwa promosi online yang sukses dapat meningkatkan jumlah wisatawan (Sulfindarnarko,

et al., 2024). Selain itu, *viral marketing* merupakan strategi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dengan cepat dan ekstensif melalui media sosial dan konten yang menarik. Dalam keadaan industri saat ini, *viral marketing* adalah strategi yang efektif dan sukses untuk komunikasi suatu destinasi. Ini memerlukan pengembangan kampanye terkait destinasi wisata yang menarik dan estetik melalui penggunaan komunikasi berbasis internet. Pemahaman tentang peran *viral marketing* sangat penting untuk pergeseran dari strategi pemasaran konvensional ke modern, terutama dalam industri pariwisata di era digital (Fjelldal, *et al*, 2022).

Ikatan wisatawan dengan destinasi wisata dapat diperkuat melalui keterlibatan emosional. Emosi merupakan kebebasan suasana hati pribadi yang terbukti penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Park dan Lennon, 2006; Ramadania, *et al*., 2022). Menurut penelitian Loureiro *et al*. (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dalam lingkungan virtual dapat meningkatkan persepsi nilai, kepuasan, dan niat untuk berkunjung. Dalam konteks pariwisata, ini sangat relevan, di mana emosi memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan destinasi wisata. Khairani dan Fachira (2022) juga menyatakan bahwa keterlibatan kognitif memiliki dampak terbesar pada perilaku perencanaan perjalanan. Emosi memuncak saat membuat keputusan, terutama di industri pariwisata di mana kenangan dan pengalaman sangat penting.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang disukai setiap orang karena dapat mengembangkan kreativitas, mengurangi kebosanan, dan meningkatkan produktivitas mereka (Putra dan Hasan, 2023). Pengelolaan pariwisata menjadi sarana yang sangat penting, karena dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan dan memeratakan pendapatan daerah, meningkatkan pendapatan asli daerah, dan meningkatkan devisa negara, serta sebagai sarana untuk memperkenalkan seni dan budaya daerah serta kerajinan daerah kepada wisatawan (Putra dan Hasan, 2023).

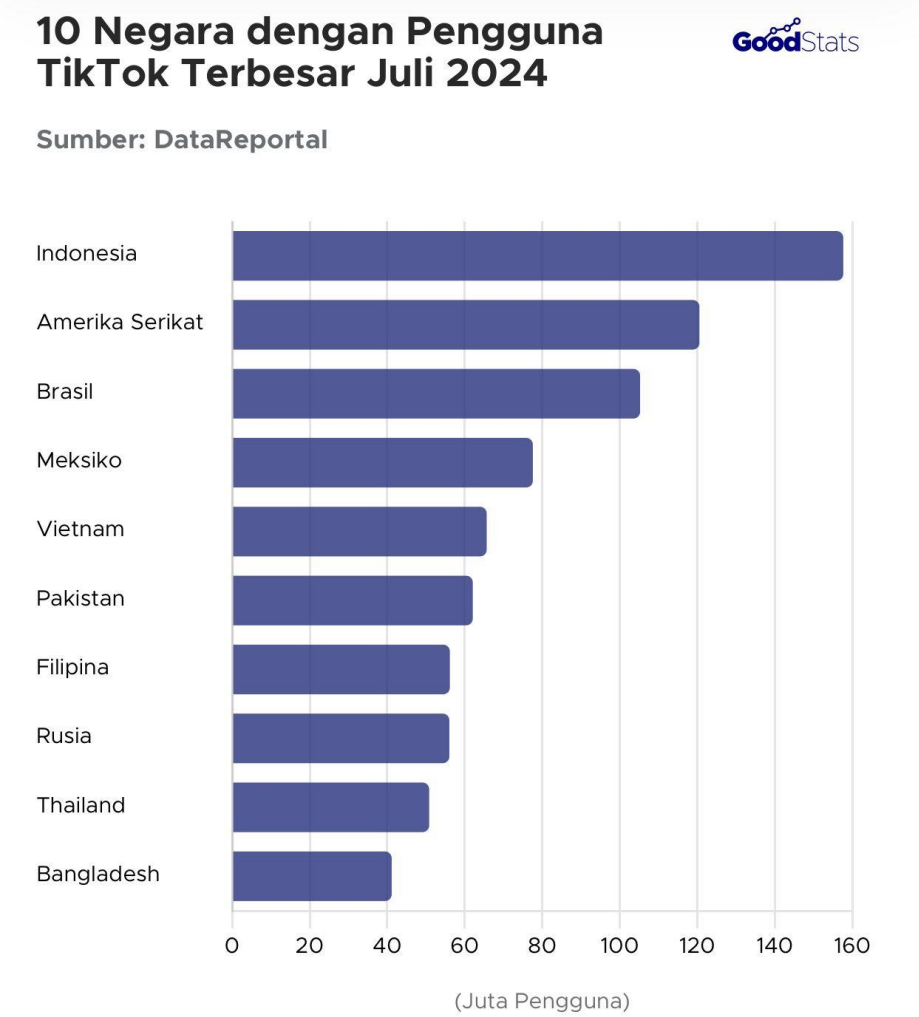
Pemasaran merupakan tugas penting di sektor pariwisata, terutama dengan media sosial. Salah satu dari sekian banyak platform hiburan digital yang digunakan untuk tujuan pemasaran dan promosi adalah Tiktok. Komunikasi pemasaran Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan dan terbukti cukup sukses (Vania, *et al*., 2022). Menurut penelitian Kamkankaew *et al*., (2024), selebriti digital memiliki dampak besar pada pembelian impulsif, terutama bagi anggota Generasi Z di situs seperti Tiktok di mana pengaruh sosial dan keaslian adalah faktor kunci. Fitriani dkk. (2022) juga mengatakan bahwa, Tiktok adalah alat media sosial terbaik untuk mencapai tujuan pariwisata.



Gambar 1.5 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia

Gambar 1.5 menyajikan data media sosial terpopuler di Indonesia. WhatsApp merupakan platform media sosial paling populer di kalangan responden Indonesia dengan tingkat penggunaan 90,9%. Namun, menurut *We Are Social* waktu penggunaan WhatsApp bukanlah yang tertinggi di Indonesia meskipun basis penggunanya besar, yaitu dengan rata-rata waktu penggunaan 26 jam 13 menit per bulan. *We Are Social* menyatakan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di Tiktok jauh lebih tinggi, yaitu sebesar 38 jam 26 menit, menjadikannya platform dengan rata-rata

penggunaan tertinggi dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini menjadikan Tiktok lebih relevan untuk menjangkau dan memengaruhi minat kunjungan wisata melalui *digital content marketing*, E-WOM, dan *viral marketing*, serta ikatan emosional yang terbangun secara virtual dengan tingginya waktu penggunaan platform media soial ini.



Gambar 1.6 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak 2024

Gambar diatas menunjukkan hasil survey terbaru oleh DataReportal yang menyatakan bahwa, Indonesia memiliki jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna. Peningkatan signifikan ini dinilai disebabkan oleh tren digital yang terus berkembang di

Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Dimana menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna Tiktok secara global mencapai 1,58 miliar di 2024, dengan mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun. Kenaikan jumlah pengguna Tiktok di Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan media sosial yang pesat dikalangan generasi muda Indonesia. Tingginya kreativitas dan kemampuan berekspresi masyarakat Indonesia juga menjadi faktor penting dalam popularitas Tiktok, dimana banyak kreator memanfaatkan platform ini untuk menghadirkan konten digital seputar pariwisatwa, seperti rekomendasi destinasi, pengalaman perjalanan, hingga tips wisata. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai media sosial yang strategis bagi para kreator untuk menunjukkan kreativitas mereka sekaligus menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Sektor pariwisata di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan pariwisata domestik menjadi kontributor utama bagi ekonomi nasional pasca-pandemi. Hal ini didukung oleh kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar 3,8% dan penciptaan lapangan kerja untuk lebih dari 24 juta orang dalam sektor ekonomi kreatif. Tren perjalanan yang terus meningkat, dengan mayoritas generasi milenial dan Z yang mendominasi wisatawan domestik, ditambah dengan potensi pariwisata seperti destinasi wisata alam, kuliner, dan budaya, menunjukkan besarnya potensi pariwisata Indonesia untuk terus berkembang. *Digital content marketing*, E-WOM, dan *viral marketing* sangat relevan dalam mempromosikan destinasi wisata, meningkatkan minat perjalanan, dan keterlibatan emosional wisatawan. Penggunaan media sosial, terutama platform seperti Tiktok, telah terbukti berperan besar dalam menarik minat wisatawan dan mempengaruhi keputusan perjalanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Pengaruh *Digital Content Marketing*, E-WOM, dan *Viral Marketing* dari sosial media Tiktok terhadap *Virtual Emotional Engagement* serta dampaknya terhadap Minat Kunjungan Wisata dengan studi kasus pada wisata domestik di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1.Pernyataan Masalah

Digitalisasi pariwisata telah menyebarluaskan keindahan perjalanan secara global, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung. Orang-orang yang selalu terhubung ke internet tampaknya memiliki persyaratan gaya hidup tertentu, terutama dalam hal memilih tempat untuk dikunjungi. Wisata menjadi salah satu aktivitas yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, banyak orang yang berusaha menghilangkan kejenuhan dengan berwisata dan tidak sedikit pula masyarakat yang menganggap bahwa berwisata itu sendiri sudah menjadi *trending* topik di masyarakat. Meskipun perjalanan domestik telah meningkat sejak pandemi, tidak banyak penelitian yang secara khusus melihat dampak strategi pemasaran digital pada Tiktok dan faktor emosional yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan dalam sektor domestik di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *digital content marketing*, E-WOM, dan *viral marketing* dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan domestik di Indonesia. Studi ini juga mengeksplorasi pengaruh keterlibatan emosional secara virtual (*virtual emotional engagement*) wisatawan serta penggunaan media sosial, khususnya Tiktok. Dengan memanfaatkan tren pemasaran digital, penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana strategi pemasaran pariwisata berbasis digital dapat mendorong minat kunjungan wisata domestik dan mengembangkan industri pariwisata secara lebih efektif.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *digital content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual emotional engagement*?
2. Apakah E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual emotional engagement*?

3. Apakah *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual emotional engagement*?
4. Apakah *digital content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata domestik?
5. Apakah E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata domestik?
6. Apakah *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata domestik?
7. Apakah *virtual emotional engagement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata domestik?
8. Apakah *digital content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata domestik dengan *virtual emotional engagement* sebagai variabel intervening?
9. Apakah E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata domestik dengan *virtual emotional engagement* sebagai variabel intervening?
10. Apakah *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata domestik dengan *virtual emotional engagement* sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital content marketing* terhadap *virtual emotional engagement*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *virtual emotional engagement*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *virtual emotional engagement*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital content marketing* terhadap minta kunjungan wisata domestik.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat kunjungan wisata domestik.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat kunjungan wisata domestik.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *virtual emotional engagement* terhadap minat kunjungan wisata domestik.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital content marketing* terhadap minat kunjungan wisata domestik dengan *virtual emotional engagement* sebagai variabel intervening.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat kunjungan wisata domestik dengan *virtual emotional engagement* sebagai variabel intervening.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat kunjungan wisata domestik dengan *virtual emotional engagement* sebagai variabel intervening.

1.4. Kontribusi Penelitia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana *digital content marketing*, E-WOM, dan *viral marketing* serta peran mediasi *virtual emotional engagement* dapat digunakan untuk meningkatkan minat kunjungan wisata domestik. Selain itu, penelitian ini juga diharapakan dapat berkontribusi dalam memperkaya kajian imliah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam terhadap strategi pemasaran pariwisata berbasis digital dan peran *virtual emotional engagement* terhadap minat kunjungan wisata domestik.

2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi dosen dan mahasiswa dalam memahami tren pemasaran digital di sektor pariwisata, sekaligus memperkaya literatur ilmiah terkait pemasaran pariwisata di era digital.
3. Menyediakan kerangka kerja baru untuk memahami perilaku wisatawan diera digital dan bagaimana wisatawan menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan membuat keputusan tentang destinasi wisata yang ingin dikunjungi.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat membantu pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif melalui strategi *digital content marketing*, E-WOM dan *viral marketing* yang tepat untuk menjangkau target pasar mereka dan meningkatkan minat kunjungan wisata domestik.
2. Penelitian ini dapat meningkatkan kualitas layanan wisata domestik dan memberikan pengalaman wisata yang lebih memuaskan bagi para wisatawan.
3. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah atau lembaga pariwisata terkait, untuk mendukung promosi destinasi wisata melalui pendekatan pemasaran digital yang lebih efektif.
4. Penelitian ini dapat membantu para pelaku industri pariwisata untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, sehingga dapat meminimalkan dampak negatif wisatawan.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Wisata domestik adalah kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh penduduk suatu negara di dalam wilayah negaranya sendiri. Wisata domestik mencakup berbagai aktivitas, seperti liburan, kunjungan ke teman

atau keluarga, perjalanan bisnis, atau rekreasi lainnya keberbagai destinasi wisata yang ada di dalam negeri. Sedangkan wisatawan domestik adalah penduduk yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia (Statistik Wisatawan Nusantara, 2023). Wisata domestik sering melibatkan kunjungan ke berbagai destinasi seperti wisata sejarah, wisata cagar alam, wisata pantai, wisata kuliner, wisata belanja, wisata religi, wisata pelualangan, wisata kesehatan dan kebugaran, wisata edukasi, wisata keluarga, serta wisata seni dan budaya.



Gambar 1.7 Destinasi Wisata Domestik

Gambar di atas menunjukkan keindahan destinasi wisata domestik di Indonesia, yang mencakup keberagaman alam, budaya, dan warisan arsitektur yang menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Dalam penelitian tentang minat wisata domestik di era digital ini, visualisasi dari gambar di atas mengilusrasikan bagaimana promosi pariwisata, khususnya melalui media sosial, dapat meningkatkan *awareness* terhadap wisata domestik, menciptakan keterlibatan emosional, dan mendorong wisatawan untuk menjelejahi keindahan dan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia.