

PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN WISATAWAN BERKUNUNG DI BENTENG MALBOROUGH KOTA BENGKULU

Monalisa Putri Anto¹, Sofian², Fauzan^{3*}

^{1,2,30} Universitas Prof.Dr Hazairin, SH Kota Bengkulu

Email : monalisaputri0301@gmail.com¹, yansyofian60@gmail.com², fauzanunihaz@gmail.com^{3*}

Artikel History:

Artikel masuk: 10/06/2023

Artikel revisi: 13/06/2023

Artikel diterima: 30/06/2023

Keywords: *Influence, Online Advertising, Visiting Tourists*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh youtube (X1) facebook (X2) serta instagram (X3) pada minat berkunjung wisatawan (Y), di Benteng Marlborough. Dengan metode menggunakan skala Likert dengan membagikan kuisioner kepada responden. penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi diambil penelitian ialah wisatawan berkunjung ke objek wisata telah ditentukan yaitu Benteng Marlborough. Data diperoleh pada penelitian dibuat menggunakan *software SPSS19*. Analisis digunakan penelitian ini ialah analisis regresi berganda Hasil Penelitian menunjukkan: (1) Youtube (X1) Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap wisatawan berkunjung (Y). (2) Facebook (X2) Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap wisatawan berkunjung (Y). (3) Instagram (X3) Mempunyai pengaruh secara simultan terhadap wisatawan berkunjung (Y) di Benteng Marlborough. (4) Youtube, facebook dan instagram berpengaruh secara simultan.

ABSTRACT

The research aims to determine the influence of YouTube (X1), Facebook (X2) and Instagram (X3) on tourists' interest in visiting (Y), at Fort Marlborough. With the method of using a Likert scale by distributing questionnaires to respondents. research using quantitative methods. The research population taken is tourists visiting a predetermined tourist object, namely Fort Marlborough. The data were obtained in a study made using SPSS19 software. The analysis used in this study was multiple regression analysis. The results showed: (1) Youtube (X1) has a significant influence on visiting tourists (Y). (2) Facebook (X2) Has a significant influence on visiting tourists (Y). (3) Instagram (X3) Has a simultaneous influence on tourists visiting (Y) at Fort Marlborough. (4) Youtube, Facebook and Instagram influence simultaneously.



PENDAHULUAN

Dimungkinkan untuk mewujudkan destinasi wisata melalui koordinasi lebih banyak pelayanan yang mendukung pariwisata, termasuk peningkatan fasilitas umum, akses, sarana dan prasarana, dan pemberdayaan masyarakat. Wisatawan datang Daerah Tujuan Wisata (DTW) meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Kesuksesan ini dapat menentukan keberlanjutan suatu tempat wisata. (Rahma & Handayani, 2013).

Promosi ialah salah satu komponen bauran pemasaran diperlukan menarik wisatawan. Promosi adalah usaha untuk membuat tempat wisata lebih menarik dan memberitahu calon wisatawan tentang atraksi yang sudah tersedia. (Indriastuty, 2020). Sedangkan (Indriastuty, 2020) Upaya periklanan di seluruh komunitas akan berdampak pada pengunjung dari industri pariwisata karena promosi pengelola objek wisata dapat memengaruhi jumlah pengunjung.

Pandangan Bengkulu adalah unik dan berfokus pada wisata. Salah satu tempat wisata di Bengkulu adalah Benteng Marlborough. Fort Malborgh adalah situs sejarah dari era kolonial. Benteng Marlborough terletak di pinggir pantai Bengkulu. Perjalanan bersejarah ini membawa Anda langsung ke pantai dengan pemandangan yang menakjubkan. Benteng Marlborough masih memiliki tekstur arsitektur utamanya, memberikan kesan kemurnian bentuknya. Benteng ini memiliki parit buatan manusia di sekitarnya, dan di depannya ada jembatan yang menambah ciri khasnya. Mereka menciptakan pilihan kunjungan. Pengaruh orang lain di sekitarnya yang menyampaikan nilai daya tarik wisata tertentu ialah faktor dapat mendorong berwisata berdampak pada pilihan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. (Ramadhan, 2015) menegaskan bahwa minat merupakan motivator dan pendorong tindakan yang kuat. Wisatawan biasanya bergabung dengan wisatawan atau pengunjung lain.

Pengelola destinasi wisata Fort Marlborough telah menggunakan platform media sosial YouTube, Instagram dan Facebook untuk mempromosikan informasi. Manajemen upaya pemasaran Fort Malborgh dapat memperoleh manfaat dari penggunaan iklan online. Dengan menggunakan internet marketing, pengelola dapat menjangkau khalayak luas wisatawan, yang secara tidak langsung memengaruhi <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

jumlah pengunjung. (Irsyad, 2019) YouTube ialah platform media sosial memungkinkan pengguna membuat saluran video berbagi informasi secara online.

Selain itu, dengan mempromosikan gaya hidup baru bagi pengguna Facebook, terutama siswa. Dalam situasi ini, mereka yang memiliki akun Facebook tidak ingin ketinggalan zaman dan dianggap "tidak up-to-date" atau "gagap teknologi" oleh teman-teman mereka. (Indriwati Achmad et al., 2018) Instagram memiliki potensi untuk menginspirasi penggunaannya dan mendorong kreativitas, meskipun platform ini memiliki alat yang dapat membuat gambar lebih menarik, kreatif, dan lebih baik (Irsyad, 2019).

(Romadhan & Rusmana, 2017) Seperti yang dijelaskan dalam bauran komunikasi pemasaran, media online merupakan komponen dari pemasaran interaktif. Konsumen dapat berpartisipasi dan mengubah konten dan struktur informasi secara real time karena penggunaan media online memungkinkan aliran informasi yang bermanfaat. Traveler juga dapat mendapatkan informasi berbagai sumber belajar pengalaman orang dengan menggunakan media online. Iklan di internet adalah salah satu faktor yang diharapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang diharapkan.

Untuk menilai efektivitas periklanan, telah dibuat sejumlah model sederhana yang dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai hal atau kegiatan. Periklanan adalah salah satu strategi pemasaran modern yang berbasis komunikasi (Lukitaningsih Ambar, 2013).

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pemasaran ialah usaha yang bertujuan untuk membangun hubungan timbal balik dilakukan baik sebelum maupun sesudah proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual (Winarto & Chandra, 2011). Tujuan komunikasi pemasaran ialah untuk memberi tahu konsumen pasar sasaran tentang iklan, layanan, informasi tentang merek barang yang dipromosikan sehingga mereka tahu apa yang diiklankan di mana mereka dapat membelinya (Philip Kotler, 2019).

Promosi

Promosi produk atau bisnis termasuk memberikan informasi tentangnya kepada pelanggan potensial (Mulyana, 2019). Bauran Pemasaran (Kotler dan Keller, 2018) Berikut contoh strategi pemasaran: periklanan promosi penjualan, hubungan masyarakat acara pengalaman pemasaran langsung pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan pribadi.

Iklan Online

Pemasaran online adalah jenis iklan yang menggunakan internet untuk menyebarkan pesan dan menarik pelanggan (Aqsa, 2018). lebih dari katalog atau brosur elektronik dapat diakses secara online dengan informasi produk (Redi, 2019). Konsumen terpapar iklan di internet secara tidak langsung berfungsi perpanjangan tangan iklan perusahaan (Indah & Maulida, 2017).

Youtube

YouTube ialah situs memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video dimilikinya, sekadar menikmati berbagai klip video diunggah pihak lain (Rovan 2022). Berbagai jenis video bisa diunggah disitus ini, vide musik musisi, video tutorial jenis acara, serta dll (Irsyad, 2019).

Facebook

(Barokah et al., 2021) Facebook ialah situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi hal-hal menarik lainnya web Facebook serta mengunggah foto ,informasi dan komentar. Pengguna media sosial Facebook tumbuh berbagai alasan termasuk berteman berkomunikasi mengumpulkan berbagi informasi mempromosikan bisnis Kegiatan promosi dibuat meningkatkan kesadaran minat suatu produk biasanya menghasilkan pembelian (Afifah et al., 2019).

Instagram

Instagram ialah media sosial memilih orang kita ajak gabung jadi teman kita Kita bisa menolak pertemanan jika memang kita tidak menginginkan (Mahendra, 2017). Instagram berikan inspirasi bagi pengguna juga dapat meningkatkan kreatifitas karena Instagram mempunyai fitur dapat membuat foto lebih indah lebih artistik (Irsyad, 2019).

Minat Berkunjung

Studi dilakukan (Albarq, 2013) menunjukkan bahwa teori minat berkunjung teori minat beli hampir sama. Minat ialah kekuatan pendorong seseorang disebabkan untuk menarik perhatian orang lain (Widagdyo, 2017).

Wisatawan

Siapa pun melakukan perjalanan kurang dari setahun secara terus menerus dan tujuan utamanya bukan untuk bekerja dan mendapatkan kompensasi di destinasi dikunjungi dianggap turis (Arjana, 2016). Wisatawan sebagaimana didefinisikan (Arjana, 2016) orang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam ke lokasi lain alasan tidak ada hubungan dengan mencari nafkah Mereka menghabiskan sebagian waktu uang pengalaman rekreasi merupakan penentu penting orang memilih mengunjungi tempat wisata melihat tempat wisata.

Hubungan Pengaruh Iklan *Online* dengan minat wisatawan berkunjung

Iklan dapat dipahami oleh pengirim pesan penerima pesan ialah iklan efektif. Jika sebuah pesan memengaruhi audiens dengan cara tertentu, dianggap efektif. Iklan dapat memberikan pesan stimulus kepada khalayak bentuk rangsangan visual, menarik mereka untuk membeli barang atau jasa.

Minat berfungsi sebagai stimulan internal kuat memotivasi perilaku, dipengaruhi input dan sentimen yang menguntungkan pada suatu barang atau jasa. Ketika minat terwujud pelanggan menemukan bahwa mereka menikmati barang atau jasa ingin menggunakan Keyakinan produk atau layanan positif dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller 2018).

menurut studi oleh (Jalilvand dan Samiei 2012: 12), memilih bepergian mirip dengan memilih melakukan pembelian Wisatawan harus mengalami sesuatu menarik perhatian mereka memengaruhi keputusan mereka untuk bepergian. Pemasaran online berdampak pada keputusan pengunjung salah satu faktor pendukung rencana perjalanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi diambil pada penelitian yaitu wisatawan berkunjung ke Objek wisata yang telah ditentukan yaitu Benteng Marlborough. Sampel penelitian ini menggunakan Rumus (Hair jr et al 2010) dengan <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

n x 5. Pada penelitian ini terdapat 20 indikator, maka $20 \times 5 = 100$ Responden. Teknik pengambilan sampel menerapkan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data ialah Observasi serta Penyebaran Kuisisioner menggunakan Instrumen Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan mengukur kuesioner ialah indikator variable berikut:

Tabel .1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-table	Ket.
X_1			
X1.1	0,757	0.194	Valid
X1.2	0,606	0.194	Valid
X1.3	0,731	0.194	Valid
X1.4	0,736	0.194	Valid
X1.5	0,656	0.194	Valid
X_2			
X2.1	0,639	0.194	Valid
X2.2.	0,746	0.194	Valid
X2.3	0,731	0.194	Valid
X2.4	0,734	0.194	Valid
X2.5	0,801	0.194	Valid
X_3			
X3.1 .	0,743	0.194	Valid
X3.2 .	0,747	0.194	Valid
X3.3 .	0,749	0.194	Valid
X3.4	0,801	0.194	Valid
X3.5	0,801	0.194	Valid
Y			
Y1.1.	0,899	0.194	Valid
Y1.2 .	0,734	0.194	Valid
Y1.3 .	0,761	0.194	Valid
Y1.4 .	0,763	0.194	Valid
Y1.5 .	0,899	0.194	Valid

Sumber: Data Primer yang dibuat , 2019

semua indikator digunakan dalam penelitian iuntuk mengukur variabel digunakan koefisien korelasi lebih tinggi r tabel = 0,194 membuktikan validitasnya.

Uji Reabilitas

untuk menguji reliabilitas ialah menggunakan rumus Alpha Cronbach's.

Tabel .2 Hasil Uji Reabilitas

No	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Youtube(X_1)	0,776	Reliabilitas

2	Facebook (X ₂)	0,795	Reliabilitas
3	Instagram (X ₃)	0,783	Reliabilitas
4	Minat Berkunjung (Y)	0,810	Reliabilitas

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2019

Diketahui nilai koefisien alpha cronbach variabel penelitian diteliti lebih besar dari 0,60. dapat dikatakan Reliable.

Uji Normalitas

Normalitas digunakan melihat data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dengan menerapkan teknik *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel .3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,45501308
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,040
	Negative	-,050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang dibuat SPSS 2019

dengan nilai signifikasinya melebihi batas tingkat kesalahan = $0,200 > 0,05$. Maka pengujian pada variabel penelitian berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Indenpenden.

Tabel .4 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,935	1,070
,948	1,055
,839	1,120

Sumber: Data Primer yang dibuat SPSS 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas.

Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastinitiasialah untuk mengetahui model regresi ketidaksamaan variance dari residual

Tabel .5 Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Youtube (X ₁)	,018	Terjadi Heterokedasitas
Facebook (X ₂)	,026	Terjadi Heterokedasitas
Instagram (X ₃)	,021	Terjadi Heterokedasitas

Sumber: Data Primer yang dibuat SPSS 2019

Nilai signifikan Youtube(X₁) Facebook(X₂) serta Instagram (X₃) < 0,05. hasil uji heteroskedastisitas penelitian terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ialah model regresi berganda.

Tabel .6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,862	2,153	
	Youtube	,170	,071	,200
	Facebook	,157	,070	,186
	Instagram	,447	,081	,465

Adapun **Sumber: Data Primer yang dibuat SPSS 2019**

$$Y = 4,862 + 0,170 X_1 + 0,157 X_2 + 0,447 X_3$$

koefisien regresi linier berganda dmasing-masing variabel dijelaskan berikut :

1. konstanta = 4,862 mempunyai arti apabila instagram (X₁), Facebook (X₂), serta Instagram (X₃) dianggap tetap, wisatawan berkunjung (Y) akan tetap = 4,862
2. koefisien Youtube (X₁) = 0,170 mempunyai arti apabila Youtube ditingkatkan satu satuan Wisatawan Berkunjung (Y) akan meningkat = 0,170, sedangkan X₂, X₃ tetap.
3. koefisien Facebook (X₂) = 0,157 mempunyai arti apabila Facebook ditingkatkan satu satuan Wisatawan Berkunjung (Y) akan meningkat =0,157, sedangkan X₁, X₃ tetap.
4. koefisien Instagram (X₃) = 0,447 mempunyai arti apabila instagram ditingkatkan satu satuan Wisatawan Berkunjung (Y) akan meningkat = 0,447 , sedangkan X₁, X₂ tetap.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ialah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas menjelaskan varian variabel terikatnya.

Tabel .7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.364	1.478

Sumber: Data Primer yang dibuat SPSS 2019

Nilai koefisien determinasi - 0,364 berarti Youtube (X_1), Facebook (X_2) serta Instagram (X_3) terhadap Wisatawan Berkunjung (Y) di Benteng Marlborough memberikan sumbangan 36,4% memengaruhi.

Uji T/Parsial

Uji t digunakan menguji signifikansi variabel bebas terdiri Youtube, Facebook serta Instagram mempunyai pengaruh signifikan terhadap Wisatawan Berkunjung.

Tabel .8 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.862	2.153		2.258	.026
	Youtube	.170	.071	.200	2.414	.018
	Facebook	.157	.070	.186	2.254	.026
	Instagram	.447	.081	.465	5.480	.000

Sumber: Data Primer yang dibuat SPSS 2019

1. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk Youtube (X_1) = 2.414 > 1,994 dan diperoleh nilai t_{hitung} = 2.414 probabilitas signifikansi = 0,018. Karena probabilitas signifikansinya < 0,005, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. dapat dikatakan secara parsial youtube berpengaruh signifikan pada Wisatawan Berkunjung.
2. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk Facebook (X_2) = 2.254 > 1,994 dan diperoleh nilai t_{hitung} Facebook = 2.254 probabilitas signifikansi = 0,026. Karena probabilitas

signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. berarti dapat diaktakan secara parsial Facebook berpengaruh signifikan pada Wisatawan Berkunjung.

3. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk instagram (X_3) $= 5.480 > 1,994$ dan diperoleh nilai t_{hitung} instagram = 5.480 probabilitas signifikansi = 0,000. Karena probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. berarti dapat diaktakan secara parsial instagram berpengaruh signifikan pada Wisatawan Berkunjung.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel .9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.201	3	43.400	19.879	.000 ^b
	Residual	209.589	96	2.183		
	Total	339.790	99			

Sumber: Data Primer yang dibuat SPSS 2019

hasil tabel diatas nilai $F_{hitung} = 19.879$ tingkat signifikansinya $= 0,000$ nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan Youtube Facebook serta Instagram secara simultan berpengaruh terhadap variabel Wisatawan Berkunjung

Pembahasan

Pengaruh Youtube terhadap Wisatawan Berkunjung di Benteng Marlborough

Berdasarkan Kuesioner telah diisi responden menyatakan Youtube rata-rata ialah 3,66 nilai sudah termasuk kategori "Tinggi atau Baik" artinya 2,020. Berdasarkan Hipotesis 1 Youtube berpengaruh terhadap wisatawan berkunjung wistawan. Dari hasil uji analisis regresi berganda 0,170 mempunyai arti apabila Youtube ditingkatkan satu satuan maka Wisatawan Berkunjung (Y) akan meningkat $= 0,170$, sedangkan X_2, X_3 tetap.

Penelitian sejalan (Rovan 2022) Variabel video youtube mempunyai pengaruh positif signifikan pada minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto.

Pengaruh Facebook terhadap Wisatawan Berkunjung di Benteng Marlborough

Berdasarkan Kuesioner telah diisi responden menyatakan Facebook rata-rata ialah 3,73 nilai sudah termasuk kategori "Tinggi atau Baik" artinya Facebook empat <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/index>

indicator: dinilai baik oleh responden Berdasarkan Hipotesis 2 Facebook berpengaruh terhadap wisatawan berkunjung. Dari hasil uji analisis regresi berganda 0,157 mempunyai arti apabila Facebook ditingkatkan satu satuan Wisatawan Berkunjung (Y) akan meningkat = 0,157, sedangkan X_1 , X_3 tetap.

Penelitian sejalan (Andih et al., 2022) Media sosial seperti Facebook membantu meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata Tuur Maaseriing sebesar 59,1%. Banyak orang melihat konten tentang tempat wisata di Facebook, sehingga pengelola tempat wisata lebih sering mengunjungi karena tempat wisata semakin populer, sehingga mereka harus memperluas gazebo agar pengunjung tidak perlu pergi jauh.

Pengaruh Instagram terhadap Wisatawan Berkunjung di Benteng Marlborough

Berdasarkan Kuesioner telah diisi responden menyatakan Instagram rata-rata ialah 3,66 nilai termasuk kategori “Tinggi atau Baik” artinya =2,020. Berdasarkan Hipotesis 3 Instagram berpengaruh terhadap wisatawan berkunjung. hasil uji analisis regresi berganda 0,447 mempunyai arti apabila Youtube ditingkatkan satu satuan Wisatawan Berkunjung (Y) akan meningkat = 0,447 , sedangkan X_1 , X_2 tetap.

Penelitian sejalan (Elly Amalia Sholikhah.pdf, n.d.) Berdasarkan pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan Media Sosial (X) memiliki pengaruh signifikan pada variabel Minat Berkunjung (Y) followers akun Instagram @batuflowergarden.cobanraja. ditunjukkan nilai sig t (0.000) < α (0.05). dilihat nilai diperoleh media sosial memiliki pengaruh sebesar 91,1 % mempengaruhi minat berkunjung followers akun Instagram @batuflowergarden cobanraja.

Pengaruh Youtube, Facebook dan Instagram terhadap Wisatawan Berkunjung di Benteng Marlborough

Berdasarkan Kuesioner telah diisi responden menyatakan Youtube, Facebook serta Instagram rata-rata ialah 3,73 nilai termasuk kategori “Tinggi atau Baik” artinya Youtube, Facebook serta Instagram lima indikator: dinilai baik oleh responden. Hipotesis 4 : Youtube, facebook dan instagram berpengaruh simultan terhadap wisatawan berkunjung. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,364 berarti Youtube (X_1), Facebook (X_2) serta Instagram (X_3) terhadap Wisatawan Berkunjung (Y) di Benteng Marlborough memberikan sumbangan 36,4% memengaruhi.

Penelitian sejalan (Andih et al., 2022) Media sosial seperti Facebook membantu meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata Tuur Maasering sebesar 59,1%. Banyak orang melihat konten tentang tempat wisata di Facebook, sehingga pengelola tempat wisata lebih sering mengunjungi karena tempat wisata semakin populer, sehingga mereka harus memperluas gazebo agar pengunjung tidak perlu pergi jauh.

SIMPULAN

Memiliki pengaruh signifikan Youtube terhadap wisatawan berkunjung di Benteng Marlborough. Adapun nilai diperoleh = 2.414 > 1,994 dan diperoleh nilai thitung promosi = 2.414 dengan probabilitas signifikansi = 0,018. Karena probabilitas signifikansinya < 0,005, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. dikatakan secara parsial Youtube berpengaruh signifikan terhadap Wisatawan Berkunjung. Memiliki pengaruh signifikan Facebook terhadap wisatawan berkunjung di Benteng Marlborough. Adapun nilai diperoleh = 2.254 > 1,994 dan diperoleh nilai thitung Facebook = 2.254 dengan probabilitas signifikansi = 0,026. Karena probabilitas signifikansinya < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. dikatakan secara parsial Facebook berpengaruh signifikan terhadap Wisatawan Berkunjung. Ada pengaruh signifikan Instagram terhadap wisatawan berkunjung di Benteng Marlborough. Adapun nilai diperoleh = 5.480 > 1,9894 dan diperoleh nilai thitung kualitas pelayanan = 5.480 dengan probabilitas signifikansi = 0,000. Karena probabilitas signifikansinya < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. dikatakan secara parsial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Wisatawan Berkunjung. Ada pengaruh secara simultan antara variabel Youtube Facebook serta Instagram terhadap wisatawan berkunjung di Benteng Marlborough, adapun nilai diperoleh = 0,000 < 0,05 disimpulkan hipotesis H₄ diterima H₀ ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, L., Najamuddin, M., & Humaeira, B. (2019). Efektivitas Media Promosi Pada Produk Sandwich Goreng Merek Royal Sandwich. *Agribusiness Journal*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.15408/Aj.V13i1.11868>

Albarq, A. N. (2013). Measuring The Impacts Of Online Word-Of-Mouth On Tourists' Attitude And Intentions To Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>

Andih, D. C., Warokka, M. N., & Sangary, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Tuur Maásering Tomohon. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata Edisi*, 1(5), 211–220.

Arjana, I Gusti Bagus, 2016, Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Edisi 1, Cetakan 2, Rajawali Pers, Jakarta.

Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei Pada Pengguna Internet Di Kota Palopo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 82–93.

Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas Bsi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>

Elly Amalia Sholikha. *Pdf*. (N.D.).

Hair, Joseph F. Jr, Et Al. *Multivariate Data Analysis*. 2010. (N.D.).

Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.

Indriastuty, N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>

Indriwati Achmad, S., Hariati, & Nurliah. (2018). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Partisipasi Pendengar Pada Program Siaran Korean Attack Di Rri Pro 2 Samarinda. *Llmu Komunikasi*, 6(1), 2502–5961.

Irsyad, F. (2021). Implementasi Video Youtube Sebagai Media Promosi Di Suska Tv.

Jalilvand, Mohammad Reza Dan Neda Samiei. 2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Pt Indeks.

Lukitaningsih Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/670>

Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160. [Www.Frans.Co.Id](http://www.frans.co.id)

Mulyana, M. (2019). Inisiasi Viii Strategi Promosi Dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.

Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). *2919-5501-1-Sm. 2*, 1–9.

Ramadhan, A. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86456.

Redi, P. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*. [Www.Prenadamedia.Com](http://www.prenadamedia.com)

Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85–90.

Rovans, F. (2022). *Pengaruh Event Sissca (Sawahlunto International Songket Carnival), Konten Video Youtube Serta Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Kota Sawahlunto* (Doctoral Dissertation, Universitas Andalas).

Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. [Https://Doi.Org/10.15408/Ess.V7i2.5411](https://doi.org/10.15408/Ess.V7i2.5411)

Winarto, H., & Chandra. (2002). Strategi Pemasara. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(1), 124–128.