

Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Destinasi Wisata Lokal UMKM Pariwisata Berbasis *Structural Equation Modeling*

Basar Maringan Hutaeruk^{1*}, Yos Soejarminto², Yohanes Herman Susilo³, Atsal Naufal Lubis⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

*E-mail: basar.hutaeruk@pelitabangsa.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 01-07-2026

Revision: 26-07-2026

Published: 29-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.491

ABSTRAK

Digitalisasi telah mengubah cara destinasi wisata dipromosikan, diakses, dan dikonsumsi oleh wisatawan. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi instrumen strategis yang memungkinkan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pariwisata, untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi langsung dengan wisatawan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace perjalanan. Persaingan destinasi wisata mendorong pengelola untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Destination Image*, *Brand Awareness*, dan *Destination Competitiveness* menggunakan pendekatan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM). Data diperoleh melalui survei terhadap 345 responden dan dianalisis menggunakan Jamovi dengan modul SEMlj. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas, sedangkan validitas konvergen dan validitas diskriminan secara umum terpenuhi. Model struktural menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berkontribusi terhadap *Destination Image* dan *Brand Awareness*, yang selanjutnya mendukung *Destination Competitiveness*. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi pemasaran digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan citra, kesadaran merek, dan daya saing destinasi wisata.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Destination Image; Brand Awareness; Destination Competitiveness; CB-SEM.*

ABSTRACT

Digitalization has transformed the way tourist destinations are promoted, accessed, and consumed by tourists. In this context, digital marketing has become a strategic tool that enables businesses, particularly tourism Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), to increase visibility, expand market reach, and build direct interactions with tourists through various digital platforms such as social media, websites, and travel marketplaces. Increasing competition among tourist destinations requires effective Digital Marketing strategies to enhance Destination Competitiveness. This study examines the effects of Digital Marketing on Destination Image, Brand Awareness, and Destination Competitiveness using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Data were collected from 345 respondents and analyzed using Jamovi with the SEMlj

Acknowledgment

module. The proposed model demonstrated a good fit. All constructs satisfied the recommended reliability criteria, while convergent and discriminant validity were generally achieved. The structural model indicates that Digital Marketing contributes to Destination Image and Brand Awareness, which subsequently enhance Destination Competitiveness. These findings highlight the importance of Digital Marketing in strengthening Destination Image, increasing Brand Awareness, and improving tourism Destination Competitiveness.

Key word: Digital Marketing; Destination Image; Brand Awareness; Destination Competitiveness; CB-SEM

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata (Djabbari et al., 2025; Sustacha et al., 2023). Digitalisasi telah mengubah cara destinasi wisata dipromosikan, diakses, dan dikonsumsi oleh wisatawan (Prasetyo et al., 2023). Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi instrumen strategis yang memungkinkan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pariwisata (Palupi et al., 2025; Rahman et al., 2025), untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi langsung dengan wisatawan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace perjalanan (Huang et al., 2024; Rizal, 2025). Namun demikian, implementasi pemasaran digital pada UMKM pariwisata masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kualitas konten, kurangnya konsistensi strategi, serta belum optimalnya pemanfaatan data analitik dalam pengambilan keputusan (Rizal, 2025).

Di sisi lain, daya saing destinasi wisata lokal semakin ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah melalui pengalaman wisata yang inovatif, relevan, dan berbasis kebutuhan pasar (Annisa & Hutasoit, 2018; Cordova-Buiza & Serruto-Perea, 2024). Ketidakseimbangan antara potensi pemasaran digital dan implementasinya di lapangan menyebabkan banyak destinasi wisata lokal (Ahmad & Gharde, 2026; Cornejo, 2026) belum mampu bersaing secara optimal, terutama dibandingkan dengan destinasi yang telah mengadopsi strategi digital secara terintegrasi (Husna et al., 2026). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan ilmiah yang mampu menjelaskan hubungan antara pemasaran digital dan daya saing destinasi wisata secara komprehensif dan terukur (Patra et al., 2025; Surya et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan daya tarik destinasi wisata (Aliyah et al., 2024; Wahdiniawati & Apriani, 2024). Studi-studi sebelumnya umumnya menyoroti peran media sosial, inovasi produk,

serta strategi branding digital dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Arifda et al., 2025; Ibnu Tholibin et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan analisis parsial, seperti regresi linier atau analisis deskriptif (Ilyas & Ullah, 2026; Ringle et al., 2023), sehingga belum mampu menangkap hubungan kompleks antar variabel yang saling berinteraksi. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung belum mengintegrasikan dimensi penting dalam pemasaran digital, seperti kualitas konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan analitik digital, dalam satu model yang utuh (Masrianto et al., 2022; Putra et al., 2025).

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat research gap yang jelas, yaitu keterbatasan model empiris yang mampu menganalisis hubungan kausal secara simultan antara pemasaran digital dan daya saing destinasi wisata, khususnya dalam konteks UMKM pariwisata (Gil-Cordero et al., 2026; Mariani et al., 2021). Selain itu, masih minim penelitian yang mengembangkan konstruk variabel pemasaran digital secara komprehensif dan kontekstual sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan metodologis yang lebih kuat dan integratif untuk menghasilkan temuan yang lebih akurat dan aplikatif (Kalia et al., 2022; Wu et al., 2024).

Untuk menjawab gap tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori serta metode *Structural Equation Modeling* (SEM) (Abreu-Ledón et al., 2026; Juniarto et al., 2021). Metode ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan simultan antar variabel laten, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan metode konvensional (Otok et al., 2026). Data penelitian dikumpulkan melalui survei terhadap pelaku UMKM pariwisata, dengan variabel yang dianalisis meliputi dimensi pemasaran digital (media sosial, kualitas konten, interaksi pelanggan, dan analitik digital) serta indikator daya saing destinasi (daya tarik, kepuasan wisatawan, dan keunggulan kompetitif) (Chen et al., 2025; Sismiati et al., 2025).

Adapun kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada pengembangan model empiris yang mengintegrasikan berbagai dimensi pemasaran digital secara komprehensif dalam satu kerangka struktural berbasis SEM. Penelitian ini tidak hanya menguji keberadaan pemasaran digital, tetapi juga menguraikan faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata. Selain itu, model yang dikembangkan bersifat kontekstual dan adaptif terhadap kondisi UMKM pariwisata, sehingga mampu menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih aplikatif dan berbasis data.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Destination Image*, *Brand Awareness*, dan *Destination Competitiveness*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 345 responden yang dipilih

menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi pengumpulan data, preprocessing, analisis statistik deskriptif, evaluasi measurement model, pengujian validitas diskriminan, evaluasi *Goodness of Fit*, pengujian structural model, serta pengujian hipotesis menggunakan pendekatan Covariance-Based *Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan perangkat lunak Jamovi melalui modul SEMLj.

Pengumpulan dan Preprocessing Data

Analisis dilakukan menggunakan CB-SEM pada SEMLj Jamovi. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi measurement model (*factor loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, AVE), validitas diskriminan (Fornell–Larcker dan HTMT), evaluasi Goodness of Fit (CFI, TLI, RMSEA, SRMR), serta pengujian hubungan struktural berdasarkan koefisien jalur dan p-value..

Tabel 1. Tahapan Preprocessing Data

Tahapan	Proses	Hasil
Data Screening	Pemeriksaan kelengkapan data responden	345 responden valid
Missing Value Checking	Pemeriksaan data kosong	Tidak ditemukan missing value
Duplicate Checking	Pemeriksaan data ganda	Tidak ditemukan data ganda
Attribute Cleaning	Penyederhanaan nama variabel	Nama variabel lebih ringkas dan konsisten
Data Coding	Pengkodean variabel kategorik dan skala Likert	Seluruh variabel berbentuk numerik
Data Type Checking	Pemeriksaan tipe data	Seluruh indikator bertipe numerik
Data Verification	Pemeriksaan rentang nilai dan konsistensi data	Dataset siap dianalisis

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Persamaan Transformasi Data

Proses transformasi skala Likert pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$X_i \in \{1,2,3,4,5\}$$

dengan:

X_i = skor jawaban responden pada indikator ke- i ;

1 = Sangat Tidak Setuju;

2 = Tidak Setuju;

3 = Netral;

4 = Setuju;

5 = Sangat Setuju.

Analisis Data CB-SEM

Analisis dilakukan menggunakan CB-SEM pada SEMLj Jamovi. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi measurement model (*factor loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, AVE), validitas diskriminan (*Fornell–Larcker* dan HTMT), evaluasi *Goodness of Fit* (CFI, TLI, RMSEA, SRMR), serta pengujian hubungan struktural berdasarkan koefisien jalur dan p-value.

Setelah proses *preprocessing*, dilakukan analisis statistik deskriptif menggunakan Google Colaboratory (Google Colab) dengan Python dan pustaka Pandas untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data sebelum analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Parameter yang dianalisis meliputi *count*, *mean*, *standard deviation*, *minimum*, *maximum*, *median*, kuartil, *skewness*, dan *kurtosis* sebagai dasar evaluasi karakteristik dan kelayakan data.

Secara matematis, nilai rata-rata (*mean*) dihitung menggunakan Persamaan.

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

dengan:

$\bar{x}$ = nilai rata-rata;

x_i = nilai pengamatan ke- i ;

n = jumlah responden.

Sementara itu, simpangan baku (*standard deviation*) dihitung menggunakan Persamaan.

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

dengan:

s = simpangan baku;

x_i = nilai pengamatan ke- i ;

$\bar{x}$ = nilai rata-rata;

n = jumlah responden.

Evaluasi Measurement Model

Tahap berikutnya adalah evaluasi *measurement model* menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian model struktural. Analisis dilakukan menggunakan modul SEMLj pada perangkat lunak Jamovi terhadap empat konstruk laten, yaitu *Digital Marketing*, *Destination Image*, *Brand Awareness*, dan *Destination Competitiveness*, yang diukur menggunakan 17 indikator reflektif.

Secara umum, model pengukuran reflektif dinyatakan sebagai berikut:

$$x_i = \lambda_i \xi + \delta_i$$

untuk indikator eksogen, dan

$$y_i = \lambda_i \eta + \varepsilon_i$$

untuk indikator endogen.

dengan:

x_i = indikator pada konstruk eksogen;

y_i = indikator pada konstruk endogen;

λ_i = *standardized factor loading*;

ξ = konstruk laten eksogen;

η = konstruk laten endogen;

δ_i = kesalahan pengukuran (*measurement error*) pada indikator eksogen;

ε_i = kesalahan pengukuran pada indikator endogen.

Evaluasi validitas konvergen dilakukan menggunakan *standardized factor loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *factor loading* menunjukkan tingkat hubungan antara indikator dengan konstruk laten, sedangkan AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE dihitung menggunakan Persamaan.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_i^2}{k}$$

dengan:

AVE = *Average Variance Extracted*;

λ_i = *standardized loading* indikator ke- i ;

k = jumlah indikator dalam satu konstruk.

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha*, dan McDonald's Omega. *Composite Reliability* dihitung menggunakan Persamaan.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^k (1 - \lambda_i^2)}$$

Persamaan (7) menunjukkan bahwa nilai CR dihitung berdasarkan kontribusi *factor loading* setiap indikator terhadap konstruk laten serta varians kesalahan pengukuran. Semakin tinggi nilai CR, semakin baik tingkat konsistensi internal suatu konstruk.

Pengujian Structural Model

Setelah model pengukuran (*measurement model*) memenuhi persyaratan validitas, reliabilitas,

validitas diskriminan, serta *Goodness of Fit*, tahap berikutnya adalah pengujian model struktural (*structural model*). Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan kerangka konseptual penelitian serta menguji besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) antarvariabel.

Analisis model struktural dilakukan menggunakan pendekatan Covariance-Based *Structural Equation Modeling* (CB-SEM) melalui modul SEMLa pada perangkat lunak Jamovi dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Estimasi parameter dilakukan secara simultan sehingga seluruh hubungan antar konstruk dapat dievaluasi dalam satu model yang terintegrasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh koefisien jalur (*path coefficient*), kesalahan baku (*standard error*), nilai *z-value*, serta *p-value* untuk setiap hubungan kausal yang diuji.

Model struktural pada penelitian ini terdiri atas empat konstruk laten, yaitu *Digital Marketing* (DM), *Destination Image* (DI), *Brand Awareness* (BA), dan *Destination Competitiveness* (DC). Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, *Digital Marketing* diposisikan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi *Destination Image* dan *Brand Awareness*. Selanjutnya, *Destination Image* dan *Brand Awareness* diasumsikan memengaruhi *Destination Competitiveness* sebagai variabel endogen utama.

Hubungan antar konstruk tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Persamaan Model Struktural

$$DI = \beta_1 DM + \zeta_1 \quad (8)$$

$$BA = \beta_2 DM + \zeta_2 \quad (9)$$

$$DC = \beta_3 DI + \beta_4 BA + \zeta_3 \quad (10)$$

dengan:

DM= *Digital Marketing*;

DI= *Destination Image*;

BA= *Brand Awareness*;

DC= *Destination Competitiveness*;

β = koefisien jalur (*path coefficient*);

ζ = residual atau kesalahan model.

Persamaan (8) menunjukkan bahwa *Destination Image* dipengaruhi oleh *Digital Marketing*. Persamaan (9) menggambarkan pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*, sedangkan Persamaan (10) menjelaskan bahwa *Destination Competitiveness* dipengaruhi oleh *Destination Image* dan *Brand Awareness* secara simultan.

Evaluasi model struktural dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (*standardized path coefficient*), arah hubungan antarvariabel, dan signifikansi statistik yang diperoleh dari hasil estimasi model. Besarnya koefisien jalur menunjukkan kekuatan pengaruh antar konstruk, sedangkan tanda positif atau negatif menunjukkan arah hubungan yang terbentuk.

Selain mengevaluasi koefisien jalur, penelitian ini juga menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Nilai R^2 dihitung menggunakan Persamaan.

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

dengan:

Y_i = nilai aktual variabel endogen;

$\hat{Y}_i$ = nilai prediksi model;

$\bar{Y}$ = rata-rata variabel endogen.

Nilai R^2 berada pada rentang 0–1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tahap terakhir dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan model konseptual yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan setelah model pengukuran (*measurement model*) memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, validitas diskriminan, serta model struktural memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Dengan demikian, hubungan antarvariabel yang diuji telah didasarkan pada model yang layak secara statistik.

Tabel 2. Kriteria Pengujian Hipotesis

Parameter	Kriteria	Keputusan
p-value	< 0,05	Hipotesis diterima
p-value	≥ 0,05	Hipotesis ditolak
z-value	≥ 1,96	Hubungan signifikan
z-value	< 1,96	Hubungan tidak signifikan

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan kriteria pada Tabel 2, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan hasil estimasi parameter model struktural. Selain mempertimbangkan signifikansi statistik, interpretasi hasil juga memperhatikan arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sehingga dapat menjelaskan pengaruh positif atau negatif antarvariabel sesuai dengan model penelitian.

Tabel 3. Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Hubungan Antar Konstruk
H1	<i>Digital Marketing → Destination Image</i>
H2	<i>Digital Marketing → Brand Awareness</i>
H3	<i>Destination Image → Destination Competitiveness</i>
H4	<i>Brand Awareness → Destination Competitiveness</i>

Sumber: data diolah (2026)

Seluruh hipotesis pada Tabel 3 diuji secara simultan menggunakan pendekatan CB-SEM. Hasil pengujian akan menghasilkan nilai koefisien jalur, standard error, z-value, dan p-value untuk setiap hubungan antar konstruk. Nilai-nilai tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan apakah setiap hipotesis diterima atau ditolak serta menginterpretasikan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Sebanyak **345 responden** yang memenuhi kriteria penelitian dianalisis berdasarkan jenis kelamin, frekuensi kunjungan ke destinasi wisata, pengalaman melihat promosi digital, serta media yang digunakan dalam memperoleh informasi mengenai destinasi wisata. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik sampel sehingga interpretasi hasil penelitian dapat dilakukan secara lebih komprehensif.

Frekuensi Berkunjung ke Destinasi Wisata



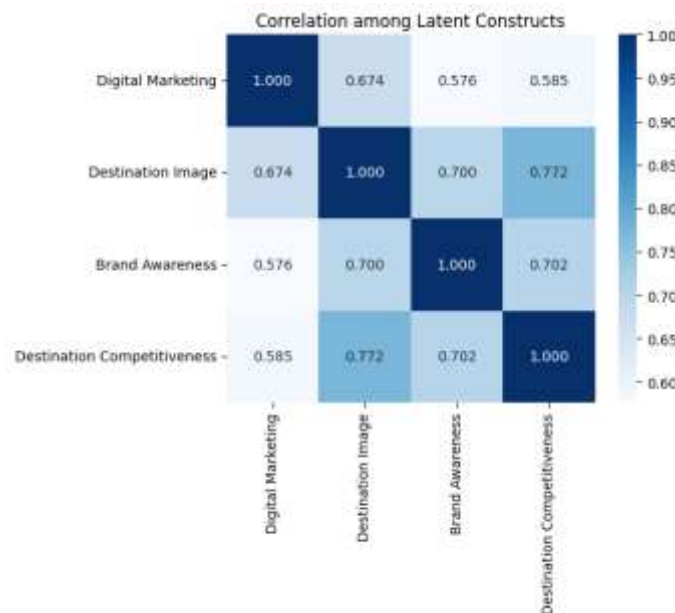
Gambar 1. Frekuensi Berkunjung ke Destinasi Wisata

Sumber: data diolah (2026)

Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengunjungi destinasi wisata lebih dari tiga kali, sedangkan responden yang baru pertama kali berkunjung merupakan kelompok paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman berkunjung yang memadai sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih representatif terhadap *Digital Marketing*, *Destination Image*, *Brand Awareness*, dan *Destination Competitiveness*.

Korelasi Antar Konstruk Laten

Selain analisis korelasi antar indikator, dilakukan pula analisis korelasi antar konstruk laten untuk melihat hubungan awal antara variabel penelitian sebelum dilakukan estimasi model struktural.



Gambar 2. Heatmap Korelasi Antar Konstruk Laten

Sumber: data diolah (2026)

Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten memiliki korelasi positif. Hubungan terkuat terlihat antara *Destination Image* dan *Destination Competitiveness*, diikuti oleh *Brand Awareness* dengan *Destination Competitiveness*, serta *Digital Marketing* dengan *Destination Image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pemasaran digital berpotensi meningkatkan citra destinasi, kesadaran merek, dan daya saing destinasi. Namun, hubungan tersebut masih bersifat korelasional sehingga perlu dikonfirmasi melalui analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

PEMBAHASAN

Hasil analisis menggunakan Covariance-Based *Structural Equation Modeling* (CB-SEM) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat Goodness of Fit yang baik dengan nilai CFI = 0,915, TLI = 0,900, SRMR = 0,056, dan RMSEA = 0,079. Selain itu, evaluasi measurement model menunjukkan seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,80),

sedangkan validitas konvergen secara umum telah terpenuhi berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Destination Image*

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*, yang menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital, semakin positif pula citra destinasi di mata wisatawan. Promosi melalui media digital, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Google, dan website resmi, memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan interaktif sehingga mampu membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan efektivitas komunikasi digital berperan penting dalam membentuk citra destinasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengoptimalkan konten digital yang informatif, menarik, dan konsisten untuk memperkuat citra destinasi serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, yang mengindikasikan bahwa promosi digital yang efektif mampu meningkatkan pengenalan dan daya ingat masyarakat terhadap destinasi wisata. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta dukungan *user-generated content* dan *influencer* berperan dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkuat eksposur destinasi. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dalam membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dengan menampilkan identitas destinasi secara konsisten untuk meningkatkan brand recall dan memperkuat posisi destinasi di benak wisatawan.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Destination Competitiveness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Destination Competitiveness*, yang mengindikasikan bahwa citra destinasi yang baik mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata. Persepsi positif wisatawan terhadap keindahan, fasilitas, keamanan, aksesibilitas, dan pengalaman wisata mendorong kepercayaan serta meningkatkan peluang destinasi untuk dipilih dan direkomendasikan. Temuan ini menegaskan bahwa pembangunan citra destinasi merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu menjaga kualitas layanan, kebersihan, keamanan, dan keberlanjutan destinasi agar citra positif tetap terpelihara.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Destination Competitiveness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Destination Competitiveness*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap suatu destinasi, semakin kuat daya saing destinasi tersebut. Destinasi yang lebih dikenal cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh wisatawan saat merencanakan perjalanan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan merek melalui strategi *branding* yang didukung pemasaran digital, seperti identitas visual yang konsisten, promosi kreatif, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Dengan demikian, pengembangan pariwisata tidak hanya berfokus pada infrastruktur, tetapi juga pada penguatan merek destinasi secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Destination Image*, *Brand Awareness*, dan *Destination Competitiveness* menggunakan pendekatan Covariance-Based *Structural Equation Modeling* (CB-SEM). Berdasarkan analisis terhadap 345 responden, model penelitian memenuhi kriteria *Goodness of Fit* dengan nilai CFI = 0,915, TLI = 0,900, SRMR = 0,056, dan RMSEA = 0,079. Seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Hasil model struktural menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berkontribusi terhadap peningkatan *Destination Image* dan *Brand Awareness*, yang selanjutnya mendukung *Destination Competitiveness*. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital untuk memperkuat citra destinasi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong daya saing destinasi wisata. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abreu-Ledón, R., Luján-García, D. E., Garrido-Vega, P., Machuca, J. A. D., & Borroto-Pentón, Y. (2026). Evaluating the use of *Structural Equation Modeling* in online purchase intention research: A comprehensive review (2000–2023). *Technological Forecasting and Social Change*, 225, 124512. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124512>
- Ahmad, K., & Gharde, Y. (2026). *Digital Marketing* in hospitality and tourism: A bibliometric journey and future research directions. *Sustainable Futures*, 11, 101841. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2026.101841>
- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The Effect of *Digital Marketing* Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 26–38. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Annisa, M. L., & Hutasoit, G. (2018). Pengaruh Daya Saing Destinasi Wisata Terhadap Implementasi Re-Visiting Commitmen Wisatawan Objek Wisata Di Kota Palembang. *JMD: Jurnal Riset*

Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 77–86. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.176>

- Arifda, J., Nugraha, A., & Rizal, E. (2025). Tourism Marketing Communication Strategy to Increase Tourist Interest in Visiting Pananjung Nature Tourism Park, Pangandaran. *International Journal of Science and Society*, 7(3), 66–77. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v7i3.1479>
- Chen, J., Wu, J., Wang, D., & Stantic, B. (2025). Beyond static rankings: A tourist experience-driven approach to measure *Destination Competitiveness*. *Tourism Management*, 106, 105022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105022>
- Cordova-Buiza, F., & Serruto-Perea, Y. A. (2024). The Competitiveness of Tourist Destinations: A Review of the Scientific Literature. *International Conference on Tourism Research*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2146>
- Cornejo, J. M. (2026). The Role of *Digital Marketing* in Tourism: A Bibliometric Analysis of Scientific Output in Indexed Journals from 2014 to 2024. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 1409–1419. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v1i1.4101>
- Djabbari, M. H., Saguni, D. S., Fetni, & Widyawati. (2025). Model Pariwisata Digital dalam Transformasi Tata Kelola Objek Wisata Berbasis Masyarakat Lokal di Kabupaten Enrekang. *Journal Publicuho*, 8(2), 981–996. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i2.753>
- Gil-Cordero, E., Maldonado-López, B., & Ledesma-Chaves, P. (2026). Cross-border marketing in tourist SMEs in the Alentejo-Algarve-Andalusia Euroregion. *Cities*, 172, 106912. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2026.106912>
- Huang, Z. (Joy), Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>
- Husna, C. A., Handayani, S. W., & Herizal, H. (2026). Ketimpangan Aksesibilitas dan Infrastruktur Pariwisata: Penerapan Kerangka Konektivitas Page untuk Mengoptimalkan Potensi Daerah di Aceh Barat, Indonesia. *JDP (JURNAL DINAMIKA PEMERINTAHAN)*, 9(01), 237–254. <https://doi.org/10.36341/jdp.v9i01.6840>
- Ibnu Tholibin, Mas'ut, & Sony Eko Adisaputro. (2024). Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 199–210. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.1143>
- Ilyas, M., & Ullah, I. (2026). The Importance and Application of Regression Analysis in Advanced Health Sciences Research. *International Journal of Medical and Health Research*, 4(2), 38–54. <https://doi.org/10.61424/ijmhr.v4i2.759>
- Juniarto, T., Surya Negara, P. P., & Wahyudi, B. (2021). Pengaruh Kinerja Pemasok Terhadap Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) pada PT. Tiga Serangkai. *Integrasi: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.32502/js.v6i1.3792>
- Kalia, P., Mladenović, D., & Acevedo-Duque, Á. (2022). Decoding the Trends and the Emerging Research Directions of Digital Tourism in the Last Three Decades: A Bibliometric Analysis. *Sage Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221128179>
- Mariani, M., Bresciani, S., & Dagnino, G. B. (2021). The competitive productivity (CP) of tourism destinations: an integrative conceptual framework and a reflection on big data and analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2970–3002. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1102>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). *Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Otok, B. W., Alfasanah, Z., & Aksioma, D. F. (2026). Combination of partial least square *Structural Equation Modeling* scheme of principal component analysis with importance performance analysis. *MethodsX*, 16, 103783. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2025.103783>
- Palupi, R., Sulisty, A., Romadani, A. T. F., & Rahmawati, Y. (2025). Analisis Penerapan *Digital Marketing* dalam Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan di Gembira Loka Zoo Yogyakarta . *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(4), 373–384. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5114>
- Patra, D. G., Priantono, S., & Junaidi, J. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Ayu Rezeki Park Probolinggo. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 2(6), 942–959. <https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i6.1436>
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 515. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>
- Putra, I. A., Basit, A. A., & Avrianto, A. (2025). Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan Content Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Viera Sutra Alam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2520–2534. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5979>
- Rahman, S., Fadrol, Suyono, Setyawan, O., Junaedi, A. T., & Renaldo, N. (2025). Digital competitive advantages of MSMEs and the antecedents factor (digital creativity and digital culture). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100585. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100585>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Rizal, M. (2025). Strategi UMKM Lokal dalam Memanfaatkan Potensi Ekonomi Pariwisata. *JURNAL ECONOMINA*, 4(4), 143–149. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i4.1551>
- Sismiati, Sulaiman, S., Rudhan, A. M., Nurlela, N., Dema, Y., Darmawansyah, I., & Rahmawan, R. (2025). Determination of Employee Performance: Analysis of Leadership, Competence, and Discipline through Employee Retention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 1795–1814. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3719>
- Surya, H., Rahim, R. K., Hamsal, M., & Furinto, A. (2023). Tourism destinations' *Digital Marketing*: Current trends and issues. *Proceedings of the 2023 14th International Conference on E-Business, Management and Economics*, 87–95. <https://doi.org/10.1145/3616712.3616791>
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Wahdiniawati, S. A., & Apriani, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Daya Tarik Pengunjung Pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Di Desa Cogreg Kab.Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 2(3), 102–112. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v2i3.596>

Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., & Law, R. (2024). Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review. *Sustainability*, 16(23), 10382. <https://doi.org/10.3390/su162310382>