AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Pengaruh Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung ke Tasta Zoo

I Gede Phio Ananta Karna[1], Ni Putu Nina Eka Lestari[2]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
Phioananta63@gmail.com[1], putuninaekalestari@undiknas.ac.id[2]

Submitted: 28th October 2025 | **Edited**: 25th Nov 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Karna, I, G, P, A., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung ke Tasta Zoo. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 119-130.

ABSTRACT

In the era of digital transformation, tourism destinations must adapt to changing consumer behavior to remain competitive. Despite various marketing efforts, Tasta Zoo in Bali has not yet achieved the expected increase in visitor numbers, indicating potential gaps in its marketing strategy and accessibility. This study aims to examine the influence of digital marketing and accessibility on tourists' visiting interest in Tasta Zoo. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had visited the destination. The analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results show that both digital marketing and accessibility have a positive and significant effect on visiting interest, either partially or simultaneously. These findings suggest that well-managed digital marketing through social media engagement, online advertising, and user-generated content, along with improved physical access and supporting facilities, can enhance tourists' intention to visit. The study provides practical insights for tourism managers to strengthen their digital presence while ensuring visitor convenience through better accessibility.

Keywords: Digital Marketing, Accessibility, Visiting Interest, Tourism Management, Tasta Zoo

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan berkontribusi besar terhadap perekonomian daerah. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta intensitas persaingan menuntut pelaku industri untuk terus beradaptasi agar dapat mempertahankan daya tarik destinasi wisata (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Saat ini, wisata tidak hanya dipandang sebagai kegiatan rekreasi, melainkan juga sebagai kebutuhan psikologis yang mampu meningkatkan kesejahteraan mental individu. Oleh karena itu, pemasar pariwisata dituntut untuk mampu memahami perilaku wisatawan dan merancang strategi komunikasi yang menyentuh aspek emosional dan psikologis konsumen (Ferinia et al., 2021).

Dalam konteks digitalisasi, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada pola promosi destinasi wisata. Pemasaran yang sebelumnya

bersifat konvensional kini bertransformasi menjadi digital marketing yang memanfaatkan berbagai platform daring seperti media sosial, situs web, maupun aplikasi digital untuk memperluas jangkauan informasi kepada calon wisatawan (Chaffey, 2020). Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dengan konsumen, serta membentuk persepsi positif melalui interaksi digital dan konten kreatif (Yanti, Rusminah, & Septiani, 2022).

Tasta Zoo, yang terletak di Kabupaten Tabanan, Bali, merupakan destinasi wisata edukatif yang menghadirkan pengalaman interaktif dengan berbagai jenis satwa. Pengelola telah memanfaatkan strategi digital marketing seperti promosi di media sosial, kerja sama dengan influencer, serta pembuatan konten visual melalui platform daring. Namun, efektivitas strategi tersebut belum memberikan peningkatan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan laporan internal, pertumbuhan kunjungan pada paruh pertama tahun 2025 hanya meningkat sekitar 20% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, angka yang masih di bawah target manajemen. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing telah diterapkan, dampaknya terhadap minat berkunjung belum optimal.

Selain faktor pemasaran, aspek aksesibilitas juga menjadi penentu penting dalam menarik minat wisatawan. Aksesibilitas yang baik meliputi kemudahan transportasi, kondisi jalan, serta ketersediaan informasi dapat meningkatkan kenyamanan dan minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Rokhayah & Andriana, 2021). Namun, dalam kasus Tasta Zoo, meskipun lokasi tergolong strategis dan mudah dijangkau, peningkatan jumlah pengunjung tetap belum signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang perlu dievaluasi, termasuk integrasi antara strategi digital marketing dengan dukungan aksesibilitas fisik yang memadai.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh digital marketing dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung. Penelitian oleh Azizah dan Fathor (2023) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata. Sebaliknya, studi Mutia dan Ahmady (2023) menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan hasil juga terjadi pada variabel aksesibilitas. Penelitian Lestari (2022) membuktikan bahwa aksesibilitas yang baik meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, sementara studi lain oleh Hanafi (2023)

menyebutkan bahwa faktor aksesibilitas tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan wisatawan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menandakan adanya kesenjangan penelitian yang penting untuk ditelusuri lebih lanjut, terutama dalam konteks destinasi wisata yang memiliki karakteristik edukatif seperti Tasta Zoo. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan hubungan antara digital marketing dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata edukasi di Bali. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keterbaruan dalam hal konteks lokasi serta kombinasi variabel yang diuji.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke Tasta Zoo di Kabupaten Tabanan, Bali. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran pariwisata digital serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan daya tarik wisata melalui penguatan strategi digital dan perbaikan aksesibilitas.

LANDASAN TEORI

Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk memilih atau melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata berdasarkan motivasi, pengalaman, serta persepsi terhadap daya tarik destinasi tersebut. Menurut Todang et al. (2023), minat berkunjung dipengaruhi oleh ekspektasi individu terhadap pengalaman yang akan diperoleh dari suatu kunjungan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi persepsi nilai suatu destinasi.

Minat berkunjung juga tidak terlepas dari faktor sosial dan teknologi. Menurut Tjiptono (2020), promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat wisatawan untuk datang. Dalam konteks pariwisata modern, interaksi sosial dan rekomendasi dari pengguna lain melalui platform digital turut memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek wisata (Ayu, 2021). Dengan demikian, minat berkunjung dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran yang

mampu membangun keinginan, ketertarikan, dan keyakinan wisatawan untuk melakukan kunjungan aktual.

Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis digital. Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas promosi yang menggunakan platform internet dan media elektronik untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, personal, dan interaktif (Chaffey, 2020). Menurut Belch dan Belch (2021), strategi pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif.

Dalam konteks pariwisata, digital marketing berperan penting dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan minat wisatawan (Kurniawan et al., 2024). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan daya tarik wisata melalui foto, video, dan ulasan pengguna (Florendiana, Andriani, & Hariasih, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Madani dan Dewi (2022) juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat mampu meningkatkan brand awareness serta keputusan berkunjung wisatawan.

Selain itu, penerapan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan pengalaman digital yang membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi (Setiawan & Rahardjo, 2020). Dengan demikian, efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kemampuan pengelola destinasi dalam menghadirkan pesan yang menarik, konsisten, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens sasaran.

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Menurut Prihartini et al. (2022), aksesibilitas meliputi kemudahan wisatawan dalam menjangkau lokasi wisata, baik dari segi transportasi, infrastruktur jalan, maupun ketersediaan informasi pendukung. Destinasi dengan aksesibilitas yang baik akan memberikan kenyamanan perjalanan dan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat berkunjung kembali (Lestari, 2022).

Penelitian oleh Hanafi (2023) menunjukkan bahwa kualitas akses dan fasilitas transportasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk

melakukan kunjungan ulang. Selain faktor fisik, kemudahan memperoleh informasi mengenai rute, jam operasional, maupun layanan pendukung juga merupakan bagian dari aksesibilitas digital yang berpengaruh terhadap minat berkunjung (Rohmah & Misti, 2023). Dengan demikian, aksesibilitas dapat dipandang sebagai bentuk integrasi antara faktor fisik dan digital yang mendukung kemudahan wisatawan dalam mencapai serta menikmati destinasi wisata.

Hubungan Antarvariabel

Digital marketing dan aksesibilitas berperan secara simultan dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Strategi digital marketing yang efektif mampu menarik perhatian wisatawan, membentuk citra positif, serta menumbuhkan keinginan untuk berkunjung (Yanti, Rusminah, & Septiani, 2022). Namun, keputusan aktual wisatawan untuk datang tidak hanya dipengaruhi oleh informasi digital, tetapi juga oleh kemudahan akses menuju destinasi (Rokhayah & Andriana, 2021).

Hubungan kedua variabel tersebut bersifat saling melengkapi. Digital marketing memperkuat aspek promosi dan persepsi destinasi, sedangkan aksesibilitas memperkuat pengalaman fisik wisatawan selama proses perjalanan. Apabila kedua faktor ini dikelola secara sinergis, maka minat berkunjung akan meningkat secara signifikan.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel digital marketing dan aksesibilitas sebagai variabel independen terhadap minat berkunjung wisatawan sebagai variabel dependen.

Digital Marketing (X_1) → Minat Berkunjung (Y)

Aksesibilitas (X_2) → Minat Berkunjung (Y)

Kedua variabel independen dihipotesiskan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Tasta Zoo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh digital marketing dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke Tasta Zoo di Kabupaten Tabanan, Bali. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan domestik yang

pernah berkunjung ke Tasta Zoo dalam dua tahun terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah berkunjung ke Tasta Zoo dan aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi pariwisata (Hendrayadi, 2020).

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Terdapat tiga variabel utama yang digunakan, yaitu digital marketing, aksesibilitas, dan minat berkunjung. Tabel definisi operasional variabel menunjukkan bahwa digital marketing diukur melalui lima indikator: penggunaan email, situs web, berbagi video, forum komentar, dan media sosial lainnya. Aksesibilitas diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu akses informasi, kondisi jalan menuju objek wisata, serta ketersediaan sarana akhir perjalanan seperti area parkir. Sedangkan minat berkunjung diukur melalui indikator daya tarik destinasi, kemudahan akses, ketersediaan fasilitas pendukung, kenyamanan dan keamanan, serta pertimbangan biaya perjalanan. Interpretasi tabel tersebut menggambarkan bahwa setiap variabel telah didefinisikan secara operasional agar dapat diukur secara kuantitatif dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur indikator yang dimaksud, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai ≥ 0,70 sebagai batas keandalan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Hasil uji pendahuluan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan reliabel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data diuji melalui uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2021).

Analisis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial antara digital marketing dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu,

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan digital marketing dan aksesibilitas menjelaskan variasi minat berkunjung wisatawan. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung ke Tasta Zoo. Pendekatan ini mendukung temuan Creswell dan Creswell (2020) bahwa desain penelitian kuantitatif yang terstruktur dengan analisis statistik inferensial dapat memberikan hasil empiris yang akurat dan terukur dalam menjawab permasalahan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung ke Tasta Zoo

Hasil uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Tasta Zoo, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 6,216. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh pihak pengelola, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Secara empiris, hal ini berarti bahwa konten promosi yang menarik di media sosial, penyajian informasi melalui situs web, serta interaksi digital yang intensif dapat membangun persepsi positif wisatawan terhadap destinasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti, Rusminah, dan Septiani (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram dan media daring mampu meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata pesisir. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Kurniawan, Iriani, Parantika, dan Putra (2024), bahwa strategi digital marketing yang dikemas secara kreatif berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke desa wisata Waerebo. Dalam konteks pariwisata Bali, penerapan digital marketing memiliki relevansi tinggi karena wisatawan modern semakin mengandalkan media sosial dan ulasan daring dalam menentukan destinasi (Florendiana, Andriani, & Hariasih, 2023).

Selain memperkuat citra destinasi, digital marketing juga berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai edukatif dan konservasi yang diusung oleh Tasta Zoo. Promosi yang dilakukan melalui konten video, kerja sama dengan influencer, dan kampanye berbasis pengalaman pengunjung turut menciptakan

hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. Hal ini mempertegas pandangan Madani dan Dewi (2022) bahwa keberhasilan pemasaran digital bukan hanya terletak pada frekuensi promosi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan engagement yang menumbuhkan minat berkunjung secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa digital marketing merupakan instrumen penting dalam membentuk perilaku wisatawan di era digital.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung ke Tasta Zoo

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Tasta Zoo, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 5,171. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses menuju lokasi wisata, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk datang. Aksesibilitas dalam konteks ini mencakup kondisi jalan, ketersediaan informasi, sarana transportasi, dan kenyamanan fasilitas penunjang yang ditawarkan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhayah dan Andriana (2021) yang menemukan bahwa kemudahan akses transportasi dan kondisi infrastruktur berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata di Kalimantan Timur. Penelitian oleh Lestari (2022) juga menyebutkan bahwa aksesibilitas menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi budaya. Demikian pula, Hanafi (2023) menegaskan bahwa aksesibilitas dan fasilitas yang memadai berperan besar dalam menarik minat wisatawan di kawasan Geosite Hutaginjang.

Dalam konteks Tasta Zoo, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun lokasi wisata berada di kawasan yang relatif mudah dijangkau, peningkatan kualitas aksesibilitas tetap menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat wisatawan. Aksesibilitas yang baik tidak hanya mencakup aspek fisik seperti jalan dan transportasi, tetapi juga akses digital berupa kemudahan memperoleh informasi lokasi, harga tiket, dan fasilitas melalui internet (Rohmah & Misti, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan aksesibilitas yang terintegrasi dengan strategi digital marketing dapat memberikan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan efisien bagi wisatawan.

Pengaruh Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung ke Tasta Zoo

Hasil uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa digital marketing dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Tasta Zoo, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh menunjukkan proporsi variansi minat berkunjung yang dapat dijelaskan oleh digital marketing dan aksesibilitas dalam model regresi ini berada pada kategori tinggi.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas promosi digital perlu diimbangi dengan dukungan aksesibilitas yang baik agar wisatawan tidak hanya tertarik secara informasi, tetapi juga terdorong untuk melakukan kunjungan aktual. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Azizah dan Fathor (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital dan fasilitas pendukung fisik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di desa wisata. Selain itu, penelitian Mutia dan Ahmady (2023) menegaskan bahwa digital marketing yang diintegrasikan dengan kenyamanan akses dapat meningkatkan keputusan pengunjung untuk datang ke taman wisata. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa sinergi antara aspek promosi digital dan aksesibilitas fisik menjadi kunci keberhasilan pengelolaan destinasi wisata modern.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pengelola Tasta Zoo perlu memperkuat promosi digital berbasis pengalaman melalui konten interaktif, ulasan pengunjung, dan optimalisasi media sosial, serta secara bersamaan meningkatkan kualitas infrastruktur dan informasi akses menuju lokasi. Upaya tersebut akan memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap kemudahan dan daya tarik destinasi, sehingga minat berkunjung meningkat secara berkelanjutan. Hasil ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran pariwisata digital serta memberikan panduan praktis bagi pengelola destinasi dalam era kompetisi pariwisata berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Tasta Zoo di Kabupaten Tabanan, Bali. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan secara efektif melalui media sosial, situs web, serta konten promosi berbasis pengalaman berkontribusi terhadap peningkatan minat wisatawan. Promosi digital yang informatif, menarik, dan interaktif mampu membangun persepsi positif wisatawan terhadap destinasi serta mendorong keinginan mereka untuk melakukan kunjungan aktual. Temuan ini memperkuat teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya integrasi teknologi digital dalam membangun hubungan emosional antara destinasi wisata dan pengunjungnya.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Akses yang mudah dijangkau, kondisi jalan yang baik, serta ketersediaan fasilitas penunjang memberikan kenyamanan dan meningkatkan niat wisatawan untuk datang. Dalam konteks ini, aksesibilitas tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencakup kemudahan memperoleh informasi digital tentang lokasi, harga tiket, serta fasilitas destinasi. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan destinasi dalam menyediakan pengalaman perjalanan yang efisien dan menyenangkan.

Secara simultan, digital marketing dan aksesibilitas terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan. Sinergi antara strategi promosi digital dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang menentukan daya tarik suatu destinasi. Oleh karena itu, pengelola Tasta Zoo disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis media sosial dengan menonjolkan nilai edukatif dan pengalaman pengunjung, serta secara bersamaan meningkatkan kualitas infrastruktur fisik dan informasi akses menuju lokasi. Integrasi antara kedua aspek tersebut akan memperkuat posisi Tasta Zoo sebagai destinasi wisata edukatif yang modern dan ramah bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pengaruh digital marketing dan aksesibilitas terhadap perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata edukatif. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk

menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan atau loyalitas wisatawan guna memperkaya model konseptual yang telah ada. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori pemasaran pariwisata digital, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam membangun strategi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, J. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 26*(3), 223–234.

Azizah, R. I., & Fathor, A. S. (2023). Peran pemasaran digital, fasilitas, dan kepuasan terhadap minat berkunjung ulang pada desa wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5*(3), 1689–1710.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., Murdana, I. M., Suwandi, A., Mistriani, N., Fitriyani, E., Prasetio, A., Muktiarni, M., Nasrullah, & Dewi, I. K. (2021). *Perilaku konsumen kepariwisataan*. Yayasan Kita Menulis.

Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh customer satisfaction, digital marketing, dan brand trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 9*(1), 124–140.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hanafi, M. H. (2023). Pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap minat wisatawan berkunjung ke Geosite Hutaginjang. *Jurnal Pariwisata dan Kebudayaan, 4*(2), 112–120.

Hendrayadi. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi*. Prenadamedia Group.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, R., Iriani, F., Parantika, A., & Putra, O. B. (2024). Pengaruh brand awareness dan product excellence serta marketing digital terhadap minat berkunjung pada pengunjung desa wisata Waerebo. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(1), 7316–7328.

Lestari, A. A. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali (studi kasus pada objek wisata budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor, 10*(2), 153–166.

Madani, Y. F. A., & Dewi, K. S. (2022). Mengembangkan digital marketing, citra merek, dan brand awareness untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 1*(1), 1–18.

Mutia, S., & Ahmady, D. (2023). Manajemen digital marketing dan atribut produk wisata terhadap keputusan pengunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening pada obyek Taman Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya. *Asia-Pacific Journal of Public Policy, 9*(2), 255–265.

Prihartini, D., Sulastri, R., & Wahyuni, R. (2022). Aksesibilitas dan fasilitas wisata terhadap kepuasan serta niat kunjung kembali wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 6*(2), 89–98.

Rohmah, N., & Misti, H. (2023). Transformasi pemasaran pariwisata melalui teknologi digital di era industri 4.0. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 5*(2), 88–99.

Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata, 2*(1), 45–56.

Setiawan, A., & Rahardjo, B. (2020). Pengaruh pemasaran digital dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 34–45.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Publisher.

Todang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh suasana café, harga, dan variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6*(1), 15–26.

Yanti, M. S., Rusminah, H. S., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Instagram marketing dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung di Kinara Sunset Tanjung Bias Beach. *Journal Distribusi, 10*(2), 177–186.