

## **Pengaruh E-Marketing terhadap Minat Berwisata di Wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai**

### **The Effect of E-Marketing on Tourism Interest in Mangrove Beach Tourism in Nipah Village, Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency**

**Agnes Sitorus & Finta Aramita\***

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh e-marketing (website marketing, social media marketing, content marketing, dan influencer marketing) terhadap minat berwisata pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah, Kabupaten Serdang Bedagai. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dari sampel 95 orang responden yang merupakan pengunjung Objek Wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah. Pengambilan sampel menggunakan teknik hair sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Website Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata di Wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah, sementara Social Media Marketing dan Content Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, e-marketing menjelaskan 56,5% pengaruh terhadap minat wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu mengoptimalkan Website Marketing dengan informasi menarik serta meningkatkan strategi Influencer Marketing. Social Media Marketing dan Content Marketing juga perlu diperkuat dengan konten interaktif dan informatif. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi e-marketing yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Pemasaran Situs Web; Pemasaran Media Sosial; Pemasaran Konten; Pemasaran Influencer; Minat Berwisata.

#### **Abstract**

This study aims to find out and analyze the influence of e-marketing (website marketing, social media marketing, content marketing, and influencer marketing) on tourism interest in tourists who visit the Mangrove Beach Tourism Object in Kampung Nipah, Serdang Bedagai Regency. This type of research uses a quantitative descriptive method. The data was obtained from a sample of 95 respondents who were visitors to the Mangrove Beach Tourism Object in Kampung Nipah. Sampling was done using hair sampling techniques. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to visiting tourists. The results of the study show that Website Marketing and Influencer Marketing have a positive and significant effect on tourism interest in Mangrove Beach Tourism in Kampung Nipah, while Social Media Marketing and Content Marketing do not show a significant influence. Simultaneously, e-marketing explains 56.5% of the influence on tourist interest. Therefore, tourism managers need to optimize Website Marketing with interesting information and improve Influencer Marketing strategies. Social Media Marketing and Content Marketing also need to be strengthened with interactive and informative content. The results of this study can be a reference in the development of a more effective e-marketing strategy.

**Keywords:** Website Marketing; Social Media Marketing; Content Marketing; Influencer Marketing; Travel Interest

**How to Cite:** Sitorus, A., & Aramita, F. (2025). Pengaruh E-Marketing Terhadap Minat Berwisata Di Wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 203-212,

\*E-mail: [fintaaramita@staff.uma.ac.id](mailto:fintaaramita@staff.uma.ac.id)

ISSN 2775-3794 (Online)

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan garis pantai terpanjang di dunia, mencapai 90 ribu kilometer, serta memiliki keanekaragaman hayati yang kaya. Wilayah pesisir memainkan peran penting dalam pembangunan nasional, terutama dalam sektor pariwisata berbasis ekowisata (Adela et al., 2019; Sirait & Pinem, 2019). Pariwisata pantai dan ekosistem mangrove memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan karena keunikan alamnya yang masih alami. Namun, pengembangan ekowisata di berbagai daerah masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya promosi yang efektif dan minimnya daya tarik yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang optimal sangat diperlukan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kesadaran akan potensi wisata berbasis lingkungan (Darsana et al., 2023; Hasibuan et al., 2022; Utomo et al., 2018).

Salah satu destinasi ekowisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Pantai Mangrove Kampung Nipah di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Wilayah ini dikenal dengan keindahan ekosistem mangrove yang berfungsi sebagai penyangga lingkungan pesisir serta sebagai destinasi wisata berbasis konservasi. Keberadaan pantai mangrove ini tidak hanya memberikan manfaat ekologis, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi lokal melalui kegiatan pariwisata. Namun, pengelolaan dan promosi wisata di kawasan ini masih menghadapi kendala yang signifikan, terutama dalam aspek pemasaran dan strategi komunikasi kepada calon wisatawan (Halmiaty et al., 2023; Hardiman Sihombing et al., 2023; Publik et al., 2020).

Berdasarkan observasi awal, beberapa kendala utama dalam pengembangan Pantai Mangrove Kampung Nipah meliputi minimnya anggaran untuk infrastruktur, kurangnya daya tarik wisata seperti spot foto unik, serta keterbatasan keterampilan pengelola dalam menarik wisatawan. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat sekitar dalam menjaga kelestarian objek wisata masih rendah, sehingga berpotensi mengurangi daya tarik kawasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis digital, yang dapat menjangkau lebih banyak wisatawan secara luas.

Salah satu pendekatan pemasaran yang efektif dalam era digital saat ini adalah e-marketing. E-marketing merupakan bentuk pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau lebih banyak calon wisatawan (Albertoras Telaumbanua et al., 2023; Pangkey et al., 2023; Willis et al., 2022). E-marketing memiliki keunggulan dalam meningkatkan kesadaran merek, mempercepat penyebaran informasi, serta membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan. Dalam konteks pariwisata, e-marketing dapat membantu pengelola destinasi dalam mempromosikan daya tarik wisata secara lebih luas dan efisien (Rini et al., 2022; Sinuhaji et al., 2019).

Dalam penelitian ini, e-marketing dibagi menjadi empat komponen utama yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap minat wisatawan, yaitu website marketing, social media marketing, content marketing, dan influencer marketing. Website marketing mengacu pada penggunaan situs web resmi untuk memberikan informasi lengkap tentang destinasi wisata, termasuk fasilitas, harga tiket, dan jadwal operasional (Nugraha, 2022). Situs web yang menarik dan mudah diakses dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Social media marketing melibatkan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun kesadaran merek, berbagi testimoni pengunjung, serta memfasilitasi komunikasi dengan calon wisatawan (Mayolita Panjaitan et al., 2023; Rochayati et al., 2023; Syafira et al., 2021).

Selain itu, content marketing menjadi strategi penting dalam menarik perhatian wisatawan melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan menginspirasi. Konten berupa artikel blog, video dokumentasi, dan foto-foto estetik dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan. Influencer marketing juga berperan dalam membangun kredibilitas dan daya tarik suatu destinasi wisata. Dengan melibatkan influencer atau travel blogger yang

memiliki banyak pengikut di media sosial, destinasi wisata dapat memperoleh eksposur yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan potensial.

Minat berwisata merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu destinasi wisata. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman wisata sebelumnya, promosi yang efektif, serta daya tarik destinasi itu sendiri. Keputusan seseorang untuk berwisata sangat bergantung pada informasi yang diperoleh tentang suatu tempat, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun promosi yang dilakukan melalui media digital. Dalam konteks Pantai Mangrove Kampung Nipah, jumlah pengunjung mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, meskipun kawasan ini memiliki potensi wisata yang besar. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau wisatawan potensial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-marketing terhadap minat berwisata di Wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Dengan memahami sejauh mana website marketing, social media marketing, content marketing, dan influencer marketing dapat meningkatkan minat wisatawan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata dalam mengoptimalkan promosi digital mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan pemasaran pariwisata berbasis digital guna meningkatkan daya tarik wisata di kawasan pesisir.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh e-marketing terhadap minat berwisata di Pantai Mangrove Kampung Nipah, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Variabel yang diteliti mencakup e-marketing (website marketing, social media marketing, content marketing, dan influencer marketing) sebagai variabel independen, serta minat berwisata sebagai variabel dependen.

Subjek penelitian adalah pengunjung Wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah, dengan jumlah sampel 95 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang berisi pertanyaan tertutup untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat berwisata. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner diterapkan guna memastikan konsistensi dan keakuratan data. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai efektivitas e-marketing dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata berbasis ekowisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-Item Correlation	Total r tabel	Keterangan
Website Marketing (X <sub>1</sub> )	WM1	.641	0.361	Valid
	WM2	.551	0.361	Valid
	WM3	.577	0.361	Valid
	WM4	.673	0.361	Valid
	WM5	.636	0.361	Valid
	WM6	.740	0.361	Valid
	WM7	.476	0.361	Valid
	WM8	.618	0.361	Valid

Media Marketing (X <sub>2</sub> )	Social	SMM <sub>1</sub>	.608	0,361	Valid
		SMM <sub>2</sub>	.706	0,361	Valid
		SMM <sub>3</sub>	.684	0,361	Valid
		SMM <sub>4</sub>	.808	0,361	Valid
		SMM <sub>5</sub>	.810	0,361	Valid
		SMM <sub>6</sub>	.776	0,361	Valid
		SMM <sub>7</sub>	.745	0,361	Valid
		SMM <sub>8</sub>	.738	0,361	Valid
Content Marketing (X <sub>3</sub> )		CM <sub>1</sub>	.887	0,361	Valid
		CM <sub>2</sub>	.804	0,361	Valid
		CM <sub>3</sub>	.786	0,361	Valid
		CM <sub>4</sub>	.809	0,361	Valid
		CM <sub>5</sub>	.724	0,361	Valid
		CM <sub>6</sub>	.708	0,361	Valid
		CM <sub>7</sub>	.796	0,361	Valid
		CM <sub>8</sub>	.810	0,361	Valid
Influencer Marketing (X <sub>4</sub> )		IM <sub>1</sub>	.714	0,361	Valid
		IM <sub>2</sub>	.495	0,361	Valid
		IM <sub>3</sub>	.620	0,361	Valid
		IM <sub>4</sub>	.743	0,361	Valid
		IM <sub>5</sub>	.620	0,361	Valid
		IM <sub>6</sub>	.607	0,361	Valid
Minat Berwisata (Y)		MB <sub>1</sub>	.577	0,361	Valid
		MB <sub>2</sub>	.752	0,361	Valid
		MB <sub>3</sub>	.787	0,361	Valid
		MB <sub>4</sub>	.640	0,361	Valid
		MB <sub>5</sub>	.729	0,361	Valid
		MB <sub>6</sub>	.687	0,361	Valid
		MB <sub>7</sub>	.710	0,361	Valid
		MB <sub>8</sub>	.660	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas, setiap butir pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel 0,361, sehingga semua item dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
Website Marketing	8	.863	Reliabel
Social Media Marketing	8	.915	Reliabel
Content Marketing	8	.943	Reliabel
Influencer Marketing	6	.937	Reliabel
Minat Berwisata	8	.916	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual	N	95
Normal Parameters		
Mean	0.000	
Std. Deviation	2.13573794	
Most Extreme Differences		
Absolute	0.058	
Positive	0.058	
Negative	-0.036	
Test Statistic	0.058	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data terdistribusi normal

**2. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

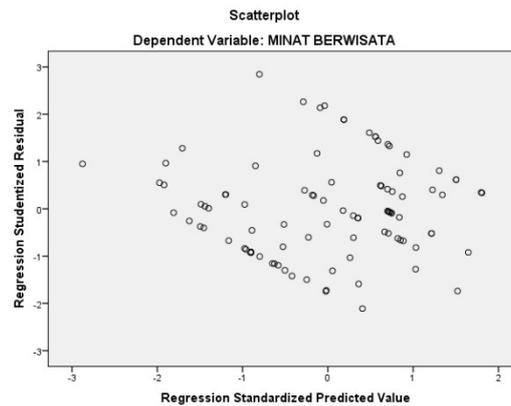
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
WEBSITE MARKETING		1.256
	0.796	
SOCIAL MEDIA MARKETING	0.613	
		1.632
CONTENT MARKETING		1.382
	0.723	
INFLUENCER MARKETING	0.725	1.380

Dependent Variable: MINAT BERWISATA

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1, yang berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

**3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**





Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari plot residu pada gambar 4.3, terlihat bahwa data tidak mengikuti pola sistematis tertentu, yang menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

#### 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	17.868	2.318		7.707
Website Marketing	0.199	0.046	0.378	4.348
Social Media Marketing	0.073	0.067	0.107	1.083
Content Marketing	0.020	0.062	0.029	0.316
Influencer Marketing	0.325	0.082	0.361	3.962

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 17.868 + 0.199X_1 + 0.073X_2 + 0.020X_3 + 0.325X_4 + e$$

Dari persamaan berikut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 17,868 menunjukkan harga konstan, dimana jika nilai variabel independen sama dengan nol, maka variabel Minat Berwisata sama dengan 17.868.
2. Koefisien Website Marketing ( $X_1$ ) = 0,199, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berwisata.
3. Koefisien Social Media Marketing ( $X_2$ ) = 0,073, memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Berwisata.
4. Koefisien Content Marketing ( $X_3$ ) = 0,020, memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Berwisata.
5. Koefisien Influencer Marketing ( $X_4$ ) = 0,325, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berwisata.

#### Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	17.868	2.318		.7707
Website Marketing	.199	.046	.378	4.348
Social Media Marketing	.073	.067	.107	1.083
Content Marketing	.020	.062	.029	0.316

Influencer Marketing	.325	.082	.361	3.962
----------------------	------	------	------	-------

Berdasarkan hasil uji t, berikut kesimpulannya:

- Website Marketing (X1) memiliki t-hitung 4.348 > t-tabel 1.66, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwisata.
- Social Media Marketing (X2) memiliki t-hitung 1.083 < t-tabel 1.66, yang menunjukkan tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Berwisata.
- Content Marketing (X3) memiliki t-hitung 0.316 < t-tabel 1.66, yang menunjukkan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berwisata.
- Influencer Marketing (X4) memiliki t-hitung 3.962 > t-tabel 1.66, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwisata.

## 2. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	346.115	4	91.029	19.107	.000
Residual	428.769	90	4.764		
Total	792.884	94			

a. Dependent Variable: Minat Berwisata

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Website Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 19.107 yang lebih besar dari F-tabel 2,01. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Website Marketing (X1), Social Media Marketing (X2), Content Marketing (X3), dan Influencer Marketing (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwisata.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, ditemukan bahwa website marketing (X1) dan influencer marketing (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, sedangkan social media marketing (X2) dan content marketing (X3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama.

Website marketing berperan penting sebagai sumber informasi terpercaya bagi wisatawan yang mencari detail mengenai lokasi wisata, harga tiket, rute perjalanan, fasilitas, serta ulasan dari pengunjung sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi website marketing adalah 0.199 dengan t-hitung 4.348 > t-tabel 1.66, yang berarti website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan. Hal ini sejalan dengan studi (Gretzel & Yoo, 2008), yang menyatakan bahwa website yang informatif dan user-friendly meningkatkan kepercayaan wisatawan serta mendorong keputusan perjalanan mereka.

Di sisi lain, social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, meskipun berperan dalam membangun eksposur destinasi wisata. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi social media marketing hanya 0.073 dengan t-hitung 1.083 < t-tabel 1.66, yang berarti dampaknya terhadap minat berwisata tidak cukup kuat. Kemungkinan besar, media sosial hanya berfungsi sebagai inspirasi awal bagi wisatawan, tetapi mereka tetap mencari validasi tambahan melalui sumber lain seperti website resmi atau ulasan di platform wisata terpercaya seperti Google Review dan TripAdvisor (Xiang & Gretzel, 2010). Selain itu, apabila konten di media sosial tidak dioptimalkan dengan strategi yang kuat, pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan menjadi kurang efektif.

Sementara itu, content marketing juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.020 dengan t-hitung 0.316 < t-tabel 1.66. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas dan konsistensi konten yang belum maksimal, sehingga tidak cukup menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Menurut (Pulizzi, 2013), content marketing yang efektif memerlukan konsistensi dalam penyajian informasi

serta *storytelling* yang kuat. Jika konten yang dipublikasikan hanya berupa promosi tanpa membangun narasi yang menggugah, maka daya tariknya menjadi rendah bagi wisatawan.

Sebaliknya, *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan, dengan koefisien regresi sebesar 0.325 dan *t*-hitung 3.962 > *t*-tabel 1.66. *Influencer* memiliki daya tarik tersendiri karena mereka mampu menyampaikan pengalaman wisata secara personal melalui ulasan, vlog perjalanan, serta interaksi langsung dengan audiens mereka. Studi (Djafarova & Rushworth, 2017) menemukan bahwa review dari *influencer* lebih berpengaruh dibandingkan iklan konvensional, karena dianggap lebih otentik dan membangun kepercayaan dengan audiens. Selain itu, *influencer* sering menggunakan *visual storytelling*, yang membuat calon wisatawan lebih mudah membayangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan di destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya, tetapi juga menunjukkan beberapa temuan unik. Penelitian (Xiang & Gretzel, 2010) menemukan bahwa media sosial lebih banyak digunakan sebagai sumber inspirasi awal, sedangkan keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh website resmi dan ulasan wisata di platform terpercaya. Hal ini konsisten dengan temuan dalam penelitian ini, di mana website marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, sementara social media marketing tidak. Selain itu, penelitian (Sigala, 2013) menekankan bahwa efektivitas content marketing bergantung pada kualitas dan strategi penyajian konten. Jika konten hanya berupa promosi tanpa memberikan nilai tambah yang jelas, dampaknya terhadap keputusan wisatawan akan rendah, sebagaimana yang juga terlihat dalam penelitian ini.

Sementara itu, penelitian (Gretzel & Yoo, 2008) mengungkapkan bahwa website yang memiliki navigasi mudah, informasi lengkap, dan tampilan visual menarik dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan serta mendorong keputusan mereka untuk berkunjung. Hal ini juga tercermin dalam hasil penelitian ini, di mana website marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Djafarova & Rushworth, 2017), yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran besar dalam membangun kredibilitas destinasi wisata dan mempengaruhi keputusan wisatawan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi e-marketing yang paling efektif dalam meningkatkan minat wisatawan ke Pantai Mangrove Kampung Nipah adalah website marketing dan *influencer marketing*. Sementara itu, social media marketing dan content marketing belum menunjukkan dampak yang signifikan, yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam kualitas konten dan strategi pemasaran digital.

Sebagai implikasi praktis, beberapa langkah yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas e-marketing adalah optimalisasi website marketing, dengan memastikan bahwa website menyediakan informasi lengkap, terstruktur, dan mudah diakses, serta meningkatkan SEO agar lebih mudah ditemukan oleh wisatawan yang mencari informasi destinasi wisata di Serdang Bedagai. Selain itu, penguatan *influencer marketing* juga menjadi strategi yang efektif dengan menggandeng *influencer* yang relevan dengan segmen wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah, serta mendorong mereka untuk menyampaikan pengalaman wisata yang otentik melalui ulasan dan vlog perjalanan.

Untuk meningkatkan efektivitas social media marketing, perlu dilakukan strategi konten yang lebih interaktif, seperti menggunakan fitur live streaming, polling, dan Q&A untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan. Selain itu, penggunaan iklan berbayar (paid ads) juga dapat membantu menjangkau target audiens yang lebih luas. Sementara itu, dalam aspek content marketing, diperlukan peningkatan daya tarik visual dan *storytelling* dalam konten yang dipublikasikan, misalnya melalui video drone, cerita perjalanan wisatawan, dan testimoni pelanggan.

Dengan memperkuat strategi pemasaran digital melalui kombinasi website marketing dan *influencer marketing* yang lebih efektif, serta memperbaiki pendekatan dalam social media marketing dan content marketing, diharapkan wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan di Wisata Pantai Mangrove Kampung Nipah, terutama melalui



website marketing dan influencer marketing. Website marketing terbukti efektif dalam memberikan informasi lengkap dan terpercaya, sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Influencer marketing juga berperan penting dalam membangun kredibilitas destinasi melalui ulasan dan pengalaman wisata yang otentik. Sebaliknya, social media marketing dan content marketing tidak berpengaruh signifikan, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang optimal dalam menyajikan konten yang menarik dan interaktif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya website yang informatif dan strategi influencer dalam mendorong keputusan wisatawan. Oleh karena itu, optimalisasi website marketing dan influencer marketing perlu ditingkatkan, sementara social media marketing dan content marketing memerlukan perbaikan dalam hal kualitas dan interaktivitas konten untuk dapat lebih efektif dalam menarik wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adela, F. P., Zakaria, Z., Nurlela, N., & Arifin, A. (2019). Politik Gender dan Otonomi Daerah: Upaya Pemenuhan Hak Perempuan Nelayan di Desa Sei Nagalawan. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i1.1989>
- Albertoras Telaumbanua, Asima Yanti Siahaan, & Muryanto Amin. (2023). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal di Desa Bawomataluo, Kecamatan Fanayama, Nias Selatan. *Perspektif*, 12(1), 212–225. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i1.7858>
- Darsana, I. M., Sudjana, I. M., & Kurniatini, N. (2023). Kajian Wisata Bahari Nusa Lembongan Sebagai Tujuan Utama Wisata Bahari. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ofOrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=sport+surfing+olahraga+selancar+air+daya+tarik+bagi+para+peselancar+internasional+tetapi+juga+bagi+para+peselancar+lokal&ots=Iw4ehjouKX&sig=KSyuk80TgYN\\_u\\_KFMBJ1i05vAng](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ofOrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=sport+surfing+olahraga+selancar+air+daya+tarik+bagi+para+peselancar+internasional+tetapi+juga+bagi+para+peselancar+lokal&ots=Iw4ehjouKX&sig=KSyuk80TgYN_u_KFMBJ1i05vAng)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer.
- Halmiaty, N., Haris, A., & Suharyanto, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. 5(2), 165–173. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i2.2916>
- Hardiman Sihombing, Humaizi, & Harmona Dauly. (2023). Pengembangan Objek Wisata Pantai dalam Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat di Kabupaten Batu Bara. *Perspektif*, 12(1), 238–250. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i1.7843>
- Hasibuan, E. J., Muda, I., & Muhathir, M. (2022). Bina Komunikasi Wisata Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Pelita Masyarakat*, 4(1), 101–115. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v4i1.7246>
- Mayolita Panjaitan, R. Hamdani Harahap, & Hadriana Marhaeni Munthe. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Wisata Desa Kuta Jungk Kecamatan Siempat Rube Kabupaten Pakpak Bharat Provinsi Sumatera Utara. *Perspektif*, 12(1), 171–184. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i1.8108>
- Nugraha, D. S. (2022). Pemberdayaan Kelompok Penggerak Pariwisata di Kabupaten Sumedang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 304–313. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1202>
- Pangkey, D. E., Tulung, L. E., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1), 110–120. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584>
- Publik, I. A., Ilmu, F., & Politik, I. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Increasing Tourist Visits. *PERSPEKTIF*, 9(2), 322–328.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Publishing New York, NY, USA.
- Rini, E. S., Absah, Y., Fawzee, B. K., & Alfifto, A. (2022). Tourism Image, Experiential Value, Experiential Satisfaction dan dampaknya terhadap Revisit Intention. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2649–2654. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1180>
- Rochayati, R., Purwaningsari, D., & Hasanah, N. M. (2023). Elemen Estetis Sendratari Manarajang Lawok pada Pertunjukan Launching Calendar of Charming Event Palembang Tahun 2022. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1717–1726. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1415>



- Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 165–180.
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v1i2.159>
- Sirait, M., & Pinem, M. (2019). *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Analisis Pengembangan Potensi Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Serdang Bedagei Analysis of the Development of Potential Coastal Tourism Objects in Serdang Bedagei District*. 11(1), 29–45.
- Syafira, A. Y., Kurniawati, E., & Hadi, N. (2021). Wisata Alam Coban Putri Sebagai Objek Dalam Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Tlekung. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(2), 1105–1112. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i2.809>
- Utomo, B., Budiastuty, S., & Muryani, C. (2018). Strategi Pengelolaan Hutan Mangrove Di Desa Tanggul Tlare Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. *Jurnal Ilmu Lingkungan*. <https://doi.org/10.14710/jil.15.2.117-123>
- Willis, A., Barus, R. K. I., & Suharyanto, A. (2022). Pengaruh Voucher Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 52–61. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1151>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

