

## Pengaruh *Website* dan *Branding* Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan pada Destinasi Wisata Halal di Museum Keraton Sumenep Madura

Renanda Dian Nur Magfiroh<sup>1)</sup>, Muh Syarif<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

<sup>1</sup>renandadiannurm05@gmail.com <sup>2</sup>syarif@trunojoyo.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of websites and branding on increasing tourist visits to halal tourist destinations at the Sumenep Palace Museum, Madura. The Sumenep Palace Museum holds substantial potential as a destination rich in local culture and history, with values capable of attracting both domestic and international tourists. However, despite its significant appeal, the number of tourists visits particularly from foreign tourists remains relatively low. In this rapidly developing digital era, optimizing the website as an information and promotional medium, along with a strong branding strategy, are essential aspects that must be developed to enhance the destination's appeal and encourage an increase in the number of visits. This study employs a quantitative approach with an explanatory method to elucidate the influence of two main variables: the website and branding. Primary data were collected through questionnaires distributed to respondents who had visited the Sumenep Palace Museum. This data collection aims to measure the impact of the website and branding on tourists' decisions to visit the Sumenep Palace Museum, as well as to identify opportunities for increasing visits through optimizing these two factors. It is expected that the results of this study will demonstrate that a well-designed, informative, and appealing website, along with consistent and strong branding, can increase tourists' interest in visiting. Furthermore, this research is intended to provide practical insights for destination managers in developing effective digital strategies, particularly those aligned with halal tourism principles, to increase visitor numbers and strengthen the Sumenep Palace Museum's competitiveness as a leading tourist destination.*

**Keywords:** *Website, Branding, Halal Tourism, Tourist Visit Increase, Tourist Destination, Sumenep Palace Museum, Madura.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh website dan branding terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata halal di Museum Keraton Sumenep, Madura. Meskipun Museum Keraton Sumenep memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya dan sejarah, jumlah kunjungan wisatawan, terutama mancanegara, masih tergolong rendah. Dalam era digital, optimalisasi website dan strategi branding yang kuat menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah mengunjungi Museum Keraton Sumenep. Penelitian ini mengukur pengaruh website dan branding terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Museum Keraton Sumenep serta peluang peningkatan kunjungan melalui optimalisasi kedua faktor tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa website yang informatif dan menarik serta branding yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, penelitian ini

diharapkan memberikan wawasan kepada pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan strategi digital yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya dalam konteks wisata halal.

**Kata Kunci:** *Website, Branding, Wisata Halal, Peningkatan Kunjungan Wisatawan, Keraton Sumenep.*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata terus mengalami pertumbuhan signifikan, terutama dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi digital. Menurut (Soniansih, 2023) Sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap perekonomian, baik bagi negara tuan rumah maupun negara asal wisatawan. Sebagai sektor strategis, pariwisata memiliki peran yang krusial, terutama bagi negara-negara berkembang. Manfaat utama yang dihasilkan meliputi peningkatan devisa, pendapatan dari pajak, pembukaan peluang usaha bagi wirausahawan baru, serta penciptaan lapangan kerja di berbagai bidang terkait. Selain itu, pariwisata tercatat sebagai salah satu dari lima kategori ekspor terbesar di 83% negara di dunia dan menjadi sumber utama devisa bagi setidaknya 38% negara.

Digitalisasi telah mengubah cara wisatawan merencanakan dan menjalani pengalaman mereka, mulai dari pencarian informasi hingga pemesanan perjalanan. (Marisa, 2021) menjelaskan bahwa perkembangan media digital memungkinkan destinasi wisata yang sebelumnya kurang dikenal menjadi lebih mudah diakses oleh wisatawan melalui informasi yang lengkap dan promosi *online*. Digital marketing, yang mencakup media sosial, iklan *online*, dan pemasaran konten, telah menjadi alat penting bagi destinasi wisata untuk menarik wisatawan global. (Rosita Wulandari, 2020) menegaskan bahwa strategi *branding* digital, seperti *rebranding* Grand Maerakaca, mampu mengubah persepsi wisatawan terhadap destinasi yang sebelumnya kurang diminati. Namun, meskipun banyak destinasi menggunakan strategi ini, ada *gap* yang signifikan dalam efektivitas penerapannya di berbagai destinasi wisata, terutama di daerah yang kurang berkembang atau kurang dikenal secara internasional.

Fenomena ini juga dapat dilihat dalam konteks destinasi wisata lokal seperti Museum Keraton Sumenep di Madura. Walaupun destinasi ini memiliki potensi wisata yang besar, tingkat kunjungan wisatawan masih relatif rendah dibandingkan dengan destinasi wisata populer lainnya di Indonesia. Salah satu penyebabnya adalah *branding* yang kurang kuat serta strategi digital marketing yang belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya *gap* antara potensi destinasi dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Museum Keraton Sumenep, yang didirikan pada tahun 1750, merupakan salah satu pusat kebudayaan dan sejarah yang signifikan di Pulau Madura, Indonesia. Museum Keraton Sumenep adalah satu-satunya keraton yang masih eksis di wilayah Jawa Timur, yang terletak di Jl. Dr. Soetomo RW.03, Desa Pajagalan, Kecamatan

Sumenep, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Kompleks Museum Keraton Sumenep mencakup berbagai bagian utama, seperti gerbang utama Pendopo Agung, Labang Mesem, Keraton Dalem, Taman Sare, Mandiyasa, Keraton Tumenggung Tirtonagoro, Kantor Koenig, dan Togur Gentha. Di dalamnya juga terdapat Museum Keraton yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan artefak sejarah peninggalan masa pemerintahan Kadipaten Sumenep. Awalnya, Keraton Sumenep hanyalah sebuah istana yang memiliki nilai sejarah tinggi dan tidak dibuka untuk umum. Namun, seiring waktu, bangunan ini dialihfungsikan menjadi museum yang memamerkan benda-benda bersejarah, menjadikannya sebagai pusat dokumentasi budaya dan sejarah lokal. Museum Keraton Sumenep terdiri atas tiga bagian utama: Kantor Koenig, Museum Utama, dan Rumah Panyepan. Di antara koleksi bersejarah yang disimpan di Museum Keraton Sumenep adalah ukiran lambang Kerajaan Sumenep, Al-Qur'an berukuran besar yang ditulis oleh Sultan Abdurrahman, Kereta Kencana bernama "Mellor," serta perangkat pengadilan yang meliputi sofa majelis untuk raja, totan besar untuk tersangka, dan kotak persegi untuk penyimpanan dokumen serta surat. Peralatan ini digunakan pada masa pemerintahan Ratu Ayu Tirtonegoro, yang berlangsung dari tahun 1750 hingga 1762 Masehi. (Poerwati et al., 2023). Museum Keraton Sumenep, sebagai warisan budaya, tidak hanya berfungsi sebagai kediaman sultan dan keluarganya, tetapi juga sebagai pusat pemerintahan dan kegiatan keagamaan masyarakat Sumenep pada masanya. Dengan sejarah yang panjang, keraton ini menyimpan berbagai tradisi yang mencerminkan identitas lokal serta pengaruh interaksi dengan budaya lain, termasuk pengaruh Islam dan kolonialisme Belanda. Meskipun museum ini menawarkan berbagai aspek menarik, penelitian mendalam mengenai tradisi dan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya masih terbatas. Banyak elemen sejarah dan sosial yang belum banyak diungkap, termasuk peran keraton dalam pelestarian budaya lokal dan dampaknya terhadap dinamika sosial serta politik di Sumenep. Selain itu, tantangan pelestarian warisan budaya ini semakin kompleks akibat modernisasi dan urbanisasi yang berkembang pesat. Dengan kekayaan budaya dan sejarah yang dimilikinya, Museum Keraton Sumenep menjadi objek penelitian yang penting untuk mendalami nilai-nilai budaya yang diwariskan. Untuk memahami lebih dalam konteks sosial dan kultural masyarakat Madura.

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep (BPS-Statistic of Sumenep) Tahun 2023 total wisatawan yang masuk ke Kabupaten Sumenep adalah sebanyak 1.389.366 orang. Sebagian besar diantaranya merupakan wisatawan domestik sebanyak 1.388.922 orang (99,96%) dan wisatawan mancanegara sebanyak 444 orang (0,03%). Pada kunjungan di Museum Kraton Sumenep pada tahun 2022 wisatawan mancanegara tercatat 7 orang dan wisatawan domestik 43.302, pada tahun 2023 wisatawan mancanegara ada 369 dan wisatawan domestik ada 25.850

Penelitian ini sangat penting mengingat peran vital sektor pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam konteks wisata halal, yang saat ini menjadi tren

global, destinasi wisata yang mampu memanfaatkan website dan membangun branding yang kuat akan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Strategi digital marketing yang efektif tidak hanya akan meningkatkan visibilitas destinasi tetapi juga menciptakan *engagement* yang lebih mendalam dengan wisatawan potensial. Selain itu, dengan meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, penelitian ini penting untuk membantu destinasi wisata lokal seperti Sumenep memanfaatkan potensi wisata halalnya, memperbaiki strategi *branding*, dan mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran destinasi dan branding dalam konteks pariwisata. Pemasaran merupakan suatu kegiatan manajerial yang mengarah pada orang-orang atau organisasi yang berusaha memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan memproduksi, mendistribusikan, dan memperdagangkan barang-barang yang bernilai bagi pihak lain, (Ariyanto, 2023). *Digital marketing* terus berkembang dengan dinamika yang mendorong para pemasar untuk menguasai berbagai teknik guna memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Strategi ini dinilai lebih hemat biaya dibandingkan metode tradisional karena tidak memerlukan cetakan fisik atau media konvensional lainnya. (Kurniawan, Dr. Angga S.E., 2023). *Website* juga menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis di era digital karena mampu menyediakan berbagai informasi yang mudah diakses konsumen melalui layanan internet. Keunggulan inilah yang menjadikan *website* elemen penting dalam operasional bisnis modern. Kualitas *website* yang baik sangat menentukan kemampuan dalam memberikan pelayanan langsung kepada pengunjung, yang pada akhirnya memengaruhi keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Darmanto, 2021). Dalam hal branding, *website* Museum Keraton Sumenep membantu memperkuat identitas budaya dan visual Madura. Seperti yang dikemukakan oleh Smith (2020), *Branding* didefinisikan sebagai proses penciptaan identitas unik untuk suatu produk atau layanan melalui elemen-elemen seperti nama, logo, desain, dan nilai-nilai merek yang dikenal serta diidentifikasi oleh konsumen (Wijaya & Sungkono, 2024)

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisata. (Yanti, 2020) menekankan bahwa media sosial, terutama Instagram, memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi wisata karena kemampuannya menampilkan visual yang menarik dan interaktif. Selain itu, (Marisa, 2021) menyoroti pentingnya pengelolaan *website* dengan strategi SEO dan konten yang berkualitas sebagai elemen utama dalam memaksimalkan promosi digital dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. (Rosita Wulandari, 2020) menjelaskan bahwa penerapan *place branding*, seperti *rebranding* pada Grand Maerakaca, secara signifikan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui perubahan persepsi dan daya tarik destinasi. Penelitian ini akan memperkuat temuan tersebut dengan fokus pada destinasi wisata lokal yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *website* dan *branding* secara optimal.

Masalah utama yang dihadapi oleh Museum Keraton Sumenep adalah *Website* Museum Kraton masih menggunakan desain yang kuno dengan kombinasi warna-warna mencolok seperti biru tua, yang bisa membuat tampilan tidak nyaman untuk dilihat oleh pengguna. Tampilan visual yang tidak modern dapat mengurangi daya tarik *website* bagi calon wisatawan, terutama mereka yang terbiasa dengan standar desain *web* yang lebih mutakhir. Desain yang tidak responsif atau menarik akan menurunkan minat pengguna untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi yang ada di *website*, sehingga fungsi *website* sebagai media promosi kurang efektif. Walaupun informasi mengenai lokasi sudah tersedia, *website* tidak memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana cara mencapai destinasi tersebut. Tidak adanya peta interaktif, petunjuk arah, atau opsi transportasi yang bisa digunakan oleh wisatawan menyebabkan calon pengunjung kesulitan untuk merencanakan perjalanan mereka. Hal ini akan membuat calon wisatawan, terutama dari luar daerah atau luar negeri, ragu untuk mengunjungi destinasi tersebut karena tidak ada panduan yang memadai terkait aksesibilitas. Tidak adanya informasi kontak yang dapat dihubungi di *website* seperti nomor telepon, email, atau bahkan form kontak *online* membuat wisatawan sulit untuk mendapatkan informasi tambahan atau melakukan reservasi jika diperlukan. Hal ini bisa menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Calon wisatawan yang memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan mungkin merasa frustrasi karena tidak memiliki sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pengelola. Solusi yang Mungkin bisa digunakan menggunakan desain yang lebih minimalis dan modern serta memperbarui kombinasi warna agar lebih profesional, menyediakan peta interaktif, petunjuk arah, serta informasi tentang opsi transportasi untuk memudahkan wisatawan, menyediakan nomor telepon, email, dan form kontak *online* agar wisatawan dapat dengan mudah menghubungi pengelola, mengembangkan konten baru dan memperbarui informasi terkait fasilitas, acara, atau promosi yang ada di destinasi, mempertimbangkan untuk menambah lebih banyak bahasa agar bisa menjangkau lebih banyak wisatawan internasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, judul penelitian ini diambil karena adanya fenomena kurangnya optimalisasi *website* dan *branding* pada destinasi wisata Museum Keraton Sumenep. Meskipun destinasi ini memiliki potensi wisata yang besar, terutama dalam konteks wisata halal dan nilai-nilai sejarah serta budaya, tingkat kunjungan wisatawan, terutama wisatawan mancanegara, masih relatif rendah.

Dalam era digital yang semakin maju, keberadaan *website* dan strategi *branding* yang kuat menjadi sangat penting bagi destinasi wisata untuk dapat bersaing dan menarik lebih banyak wisatawan. *Website* memberikan kontrol penuh bagi pemilik destinasi wisata atas konten, desain, dan identitas *brand*. Melalui *website*, destinasi dapat memberikan informasi yang lebih lengkap, resmi, dan terstruktur, seperti sejarah, panduan lokasi, fasilitas, dan informasi kontak, yang sulit disajikan secara lengkap di platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk

melihat pengaruh *website* dan *branding* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di destinasi wisata halal seperti Museum Keraton Sumenep, Madura. Meskipun Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya efektif dalam menciptakan *engagement* dan mempromosikan visual destinasi, *website* berfungsi sebagai pusat informasi utama yang lebih kredibel. Wisatawan sering kali mengunjungi *website* resmi untuk mencari informasi lebih mendalam, seperti rincian harga tiket, peta interaktif, acara khusus, dan detail sejarah. *Website* adalah tempat di mana wisatawan bisa mendapatkan kepercayaan penuh terhadap informasi yang disajikan. *Website* memiliki keunggulan dalam optimisasi mesin pencari (SEO), yang memungkinkan destinasi wisata muncul dalam pencarian Google dan mesin pencari lainnya. Tidak seperti postingan media sosial yang mungkin cepat tenggelam di antara konten lain, *website* memiliki daya tahan jangka panjang sebagai sumber informasi utama yang terus bisa diakses oleh wisatawan kapan saja.

Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan *insight* praktis bagi pengelola destinasi wisata lokal seperti Museum Keraton Sumenep dalam memanfaatkan *website* dan memperkuat branding untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya dalam konteks wisata halal, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *website* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Museum Keraton Sumenep dan untuk mengetahui pengaruh branding terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Museum Keraton Sumenep, dan menilai efektivitas gabungan *website* dan branding dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

- H1: *Website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep.
- H2: *Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep.
- H3: *Website* dan *branding* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Keraton Sumenep.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada pihak-pihak terkait. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda, dengan bantuan perangkat lunak SPSS v.29 untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai aspek-aspek yang berkontribusi terhadap pelestarian dan pemanfaatan Museum Keraton Sumenep sebagai warisan budaya. Sampel penelitian dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, sampel penelitian diambil dari wisatawan Museum Keraton Sumenep dengan kriteria yang telah ditetapkan, meskipun jumlah pasti wisatawan tidak diketahui.

1. Berusia 17- >55 tahun
2. Pernah berkunjung di Museum Keraton Sumenep
3. Pernah melihat konten *website* Museum Keraton Sumenep

Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$$n = 25 \times k$$

$$n = 25 \times 2$$

$$n = 50$$

Di mana:

n = jumlah sampel yang diperlukan

k = jumlah variabel independen dalam penelitian

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 50 responden. Rumus tersebut dipilih karena populasi yang sangat besar dan fluktuatif. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin. Skala ini dipilih karena memungkinkan untuk mengukur variabel penelitian secara kuantitatif, khususnya untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pengaruh Instagram dan branding terhadap keunggulan kompetitif museum keraton sumenep

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas responden

Penelitian ini menunjukkan bagaimana hasil yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Website* dan *Branding* Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Halal Ddi Museum Keraton Sumenep Madura. Seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti di peroleh melalui wawancara dan kuesioner yang ditujukan pada responden yang merupakan pengunjung wisata museum Keraton di Kab Sumenep, Madura.

Tabel 1 Data Responden

No	Keterangan	Kriteria	Jumlah Responden	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	13	26%
		Perempuan	37	74%
2	Usia	17-25 tahun	37	74%
		26-35 tahun	3	6%
		36-45 tahun	1	2%
		46-55 tahun	9	18%
		>55 tahun	0	0%
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
		SMP	0	0%
		SMA	41	84%
		Diploma	1	2%
		Sarjana	7	14%
		Pascasarjana	0	0%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	60%
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1	2%
		Pegawai Swasta	14	28%
		Wiraswasta	1	2%
		Ibu Rumah Tangga	4	8%
5	Frekuensi Berkunjung ke Museum Keraton Sumenep	1 kali/tahun	29	58%
		2-3 kali/tahun	13	26%
		4-6 kali/tahun	4	8%
		>6 kali/tahun	4	8%

Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

### Hasil Analisis Data

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur sesuai dan tepat untuk tujuan pengukuran yang diinginkan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden relevan dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, SPSS (Statistical Product and Service Solutions) digunakan sebagai alat untuk menguji validitas kuesioner, guna memastikan keakuratan hasil penelitian.

Dasar pengambilan keputusan (taraf signifikan 5%) :

- Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- Jika  $r$  hitung <  $r$  tabel maka data atau item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Rtabel	Keterangan
Website	X1.1	0,717	0,279	Valid
	X1.2	0,791	0,279	Valid
	X1.3	0,756	0,279	Valid
	X1.4	0,653	0,279	Valid
	X1.5	0,779	0,279	Valid
	X1.6	0,739	0,279	Valid
	X1.7	0,710	0,279	Valid
Branding	X2.1	0,728	0,279	Valid
	X2.2	0,797	0,279	Valid
	X2.3	0,680	0,279	Valid
	X2.4	0,704	0,279	Valid
	X2.5	0,715	0,279	Valid
Peningkatan Kunjungan Wisatawan	Y1	0,636	0,279	Valid
	Y2	0,796	0,279	Valid
	Y3	0,629	0,279	Valid
	Y4	0,789	0,279	Valid
	Y5	0,705	0,279	Valid

Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel (0,279). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam variabel *Website*, *Branding*, dan Peningkatan Kunjungan Wisatawan memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabelnya masing-masing. Dengan kata lain, karena nilai R hitung pada semua indikator > 0,279, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid. Artinya, indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk variabel yang diinginkan secara akurat, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Website (X1)	0,856	7	Realibel
Branding (X2)	0,770	5	Realibel
Peningkatan Kunjungan Wisatawan(Y)	0,752	5	Realibel

Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. *Website* (X1) mencatat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889, menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi dengan 7 item yang dianalisis. *Branding* (X2) memiliki nilai 0,864, yang menunjukkan

reliabilitas yang baik dengan 5 item. Sementara itu, Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y) menunjukkan nilai 0,866, mengindikasikan bahwa 5 item yang digunakan untuk mengukur variabel ini juga sangat reliabel.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel *Website, Branding*, dan Peningkatan Kunjungan Wisatawan memiliki konsistensi yang kuat, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Reliabilitas yang baik ini mendukung keakuratan pengukuran konstruk variabel yang diinginkan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan evaluasi hipotesis statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu sampel data berasal dari populasi dengan distribusi yang sesuai dengan pola normal. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal, sementara hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa data tersebut tidak berasal dari populasi dengan distribusi normal. Metode yang digunakan untuk mengukur normalitas dalam analisis ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, yang membandingkan distribusi kumulatif data empiris dengan distribusi teoritis yang diharapkan.

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai signifikansi menunjukkan  $> 0,05$  , maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi menunjukkan  $< 0,05$  , maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.33813269
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	-.052
	Negative	.120
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.068
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.061
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.074
		50

Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, Nilai signifikan  $0,068 > 0,05$

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, digunakan dua parameter utama, yaitu toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai toleransi menunjukkan proporsi variasi dari suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Secara matematis, hubungan antara kedua parameter ini dirumuskan sebagai  $VIF = 1/\text{toleransi}$ . Nilai toleransi yang rendah akan menghasilkan VIF yang tinggi, yang mengindikasikan adanya kolinearitas yang signifikan. Sebagai pedoman, multikolinearitas dianggap bermasalah jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai Tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.
- Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai Tolerance kurang dari 0,01, maka terdapat indikasi adanya multikolinearitas.
- Selain itu, multikolinearitas juga dapat dideteksi melalui koefisien korelasi antar variabel independen. Apabila koefisien korelasi lebih besar dari 0,8, maka multikolinearitas dinyatakan terjadi. Namun, jika koefisien korelasi kurang dari 0,8, maka multikolinearitas tidak ditemukan.

*Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas*

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,539	1,856	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	0,539	1,856	Tidak terjadi Multikolinieritas

*Sumber: Data Olah Penelitian, 2024*

Data hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 adalah 0,539 dan untuk variabel X2 juga sebesar 0,539. Artinya, nilai tolerance sesuai dengan kriteria non-multikolinieritas yaitu  $> 0,01$ . Nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah 1,856, yang artinya juga memenuhi kriteria non-multikolinieritas karena nilai  $VIF < 10$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mendeteksi apakah varians dari error atau residual dalam model regresi berubah-ubah atau tidak konsisten pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Heteroskedastisitas menunjukkan adanya perbedaan dalam varians residual, yang dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak valid karena adanya pelanggaran asumsi klasik dalam

analisis regresi. Jika heteroskedastisitas terjadi, maka model regresi tidak lagi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), sehingga hasil analisis bisa menjadi bias atau tidak akurat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.611	.873		4.138	<.001	
	X1	-.070	.039	-.331	-1.824	.075	
	X2	-.030	.052	-.103	-.570	.571	

Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel, diperoleh bahwa variabel independen X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,075 dan variabel independen X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,571. Karena kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti varians dari error atau residual dalam model regresi tetap konsisten pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji statistik, data dalam penelitian ini sudah layak untuk dianalisis menggunakan model regresi berganda. Data telah memenuhi semua persyaratan yang diperlukan, seperti distribusi data yang normal serta tidak adanya masalah umum lainnya dalam analisis regresi. Dengan demikian, model regresi berganda dapat diterapkan untuk mengkaji hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.579	1.463		2.446	.018
	X1	.336	.065	.513	5.203	<.001	.539	1.856
	X2	.383	.087	.433	4.393	<.001	.539	1.856

Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 3,579 + 0,336 X_1 + 0,383 X_2$$

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- **Konstanta (3,579):** Artinya, tanpa adanya variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$ , nilai  $Y$  adalah sebesar 3,579. Dengan kata lain, jika tidak ada faktor lain yang memengaruhi  $Y$ , nilai  $Y$  akan tetap sebesar 3,579.
- **$X_1$  (0,336):** Koefisien regresi sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel  $X_1$  akan meningkatkan nilai  $Y$  sebesar 0,336, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- **$X_2$  (0,383):** Koefisien regresi sebesar 0,383 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel  $X_2$  akan meningkatkan nilai  $Y$  sebesar 0,383, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

#### a. Hasil Uji Hipotesis

##### i. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil analisis Uji T mencakup nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

*Tabel 8 Hasil Uji T*

Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Kriteria
$X_1$	5,230	2,012	Berpengaruh
$X_2$	4,393	2,012	Berpengaruh

*Sumber: Data Olah Penelitian, 2024*

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel *Website* ( $X_1$ ) adalah 4,683. Karena nilai  $T_{hitung}$  4,683 >  $T_{tabel}$  2,012, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  atau hipotesis pertama diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Website* ( $X_1$ ) terhadap Peningkatan Kunjungan.

**$H_1$ : Terdapat pengaruh *Website* ( $X_1$ ) dalam mendukung Peningkatan Kunjungan ( $Y$ ).**

Selanjutnya, nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel *Branding* ( $X_2$ ) adalah 2,649. Karena nilai  $T_{hitung}$  2,649 >  $T_{tabel}$  2,012, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  atau hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Branding* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Kunjungan.

**$H_2$ : Terdapat pengaruh *Branding* ( $X_2$ ) dalam meningkatkan Peningkatan Kunjungan ( $Y$ ).**

#### Uji Hipotesis F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi simultan dari variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji ini bertujuan untuk mengetahui

apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel berikut menunjukkan hasil Uji F:

*Tabel 9 Hasil Uji F*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.181	2	134.090	71.829	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	87.739	47	1.867		
	Total	355.920	49			

*Sumber: Data Olah Penelitian, 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 71,829 dengan nilai Signifikansi (Sig.) < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan diterima. Artinya, variabel *Website* (X1) dan *Branding* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Kunjungan (Y).

Dengan menggunakan kriteria pengujian, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dalam hal ini, F hitung sebesar 71,829 lebih besar dari F tabel 3,18 (dengan derajat kebebasan numerator 2 dan denominator 47, serta tingkat signifikansi 5%). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Website* (X1) dan *Branding* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Kunjungan (Y).

**H3: Terdapat pengaruh simultan antara *Website* (X1) dan *Branding* (X2) terhadap Peningkatan Kunjungan (Y).**

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1 dan X2). Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>):

*Tabel 10 Hasil Uji Dererminasi*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.753	.743	1.366

*Sumber: Data Olah Penelitian, 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai R sebesar 0,868, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (*Website* dan *Branding*) dengan variabel dependen (Peningkatan Kunjungan). Nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi sebesar 0,753 berarti bahwa sekitar 75,3% variasi pada Peningkatan Kunjungan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Website* (X1) dan *Branding* (X2). Sedangkan sisa 24,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terlibat dalam model ini.

Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,743 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variabilitas data, dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dalam analisis.

### Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
X1	50	16	35	28.54	4.117	
X2	50	14	25	20.32	3.047	
Y	50	15	25	20.96	2.695	
Valid N (listwise)	50					

Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas, total sampel yang digunakan adalah 50 responden. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **Website (X1)**

Variabel *Website* menunjukkan rentang nilai antara 16 sebagai nilai minimum hingga 35 sebagai nilai maksimum. Variabel ini, yang diukur menggunakan beberapa item pernyataan pada skala Likert, memiliki rata-rata sebesar 28,54 dan standar deviasi sebesar 4,117. Standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden relatif merata. Berdasarkan rata-rata sebesar 28.54, Variabel *Website* termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang terkait dengan *Website* dinilai positif oleh responden.

#### **Branding (X2)**

Variabel *branding* memiliki nilai dalam tabel minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 25. Variabel *branding* yang diukur pada skala Likert memiliki nilai rata-rata sebesar 20.32 dengan standar deviasi sebesar 3.047, menunjukkan distribusi jawaban responden yang merata. Nilai rata-rata ini berada pada kriteria

baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap aspek *branding*.

### **Peningkatan Kunjungan (Y)**

Variabel peningkatan kunjungan memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 25. Dengan rata-rata sebesar 20.96 dan standar deviasi 2.695, sebaran jawaban responden cukup merata. Berdasarkan rata-rata ini, variabel peningkatan kunjungan berada pada kriteria baik, yang menandakan bahwa aspek peningkatan kunjungan dinilai baik oleh responden.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Website* (X1) dalam Meningkatkan Peningkatan Kunjungan (Y)**

*Website* sebagai elemen utama dalam strategi *digital marketing* yang sangat penting untuk mempromosikan destinasi wisata. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, yang dapat disimpulkan bahwa variabel *website* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan (Y). *Website* yang efektif tidak hanya menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses oleh pengunjung atau wisatawan, tetapi juga membangun citra yang kuat tentang destinasi wisata yang dipromosikan. Dalam konteks destinasi wisata Keraton Sumenep, *website* memberikan informasi yang jelas mengenai sejarah, budaya, serta fasilitas yang tersedia bagi pengunjung.

Penelitian oleh (Anggraeni, 2020) menunjukkan bahwa pengelolaan *website* yang profesional dapat memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi dan memotivasi mereka untuk melakukan kunjungan. *Website* yang memiliki tampilan menarik dan navigasi yang mudah diakses dapat meningkatkan pengalaman pengunjung sejak pertama kali mereka mengunjungi situs tersebut. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Husniati et al., 2024) yang menekankan pentingnya media digital dalam meningkatkan branding wisata halal melalui *website* yang responsif dan informatif. (Pefriyadi, Ade Tiara Yulinda, Yenti Sumarni, 2024) menambahkan bahwa konten digital berkualitas mampu meningkatkan preferensi dan kesadaran wisatawan

#### **Pengaruh *Branding* (X2) dalam Meningkatkan Peningkatan Kunjungan (Y)**

*Branding* yang kuat merupakan faktor penting dalam menciptakan identitas yang jelas dan membedakan destinasi wisata dari pesaingnya. Berdasarkan hasil analisis regresi dalam penelitian ini, *branding* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan (Y) di Keraton Sumenep. Dengan branding yang kuat, destinasi wisata ini mampu menarik perhatian wisatawan yang tertarik pada warisan budaya dan nilai-nilai spiritual yang ditawarkan oleh Keraton Sumenep.

Penelitian oleh (Alfiana et al., 2023) mengungkapkan bahwa *branding* yang konsisten dan berbasis pada nilai lokal dapat membangun citra yang kuat di mata

wisatawan, mendorong mereka untuk melakukan kunjungan. *Branding* yang mempromosikan keunikan budaya, keramahan lokal, dan pengalaman autentik menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Fathinnah et al., 2022) yang menyoroti pentingnya *city branding* dalam meningkatkan daya tarik wisatawan dengan menggunakan elemen branding seperti slogan dan ikon visual yang kuat.

Penelitian (Subarkah et al., 2020) juga mendukung bahwa *branding* berbasis budaya lokal memainkan peran besar dalam menarik perhatian wisatawan dan membangun loyalitas jangka panjang.

### **Pengaruh *Website* (X1) dan *Branding* (X2) dalam Meningkatkan Peningkatan Kunjungan (Y)**

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kombinasi antara *website* (X1) dan *branding* (X2) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Keraton Sumenep. *Website* yang menarik dan informatif dapat memperkuat citra merek yang sudah dibangun melalui strategi *branding* yang konsisten. Kombinasi antara keduanya menciptakan sinergi yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata dan menarik perhatian wisatawan.

Hasil penelitian oleh (Anggraeni, 2020) menunjukkan bahwa destinasi wisata yang mampu mengelola *website* dengan baik dan memiliki strategi branding yang kuat lebih mudah menarik perhatian audiens. Temuan ini didukung oleh (Fathinnah et al., 2022), yang menyatakan bahwa strategi *city branding* yang didukung oleh *website* efektif dalam meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, (Husniati et al., 2024) menegaskan bahwa *website* berfungsi sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan *branding* yang memperkenalkan pengalaman wisata.

Secara keseluruhan, kombinasi pengelolaan *website* yang efektif dan strategi branding yang kuat akan menghasilkan peningkatan kunjungan yang signifikan, meningkatkan daya tarik destinasi wisata, serta berkontribusi pada keberhasilan pariwisata yang berkelanjutan.

### **KESIMPULAN**

**Pengaruh *Website*:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. *Website* yang informatif dan responsif mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan, terutama dengan desain yang modern dan konten yang relevan dengan kebutuhan informasi wisatawan.

**Pengaruh *Branding*:** Branding yang kuat membantu membangun citra positif bagi Museum Keraton Sumenep sebagai destinasi wisata halal. Dengan *branding* yang berfokus pada nilai budaya dan sejarah, Museum Keraton Sumenep dapat menarik wisatawan yang tertarik pada wisata sejarah dan religi.

Pengaruh Simultan: Kombinasi antara *website* yang menarik dan *branding* yang strategis memiliki pengaruh yang lebih kuat secara bersama-sama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa sinergi antara kedua variabel ini sangat penting dalam upaya menarik lebih banyak wisatawan ke Museum Keraton Sumenep.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, N., Miftitah, F. A. N., Sujianto, A. E., & Mashudi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pengunjung Rumah Ibadah (Studi Kasus: Masjid Ar-Rahman Blitar). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Tempan (JTMIT)*, 2(2), 1–6.
- Anggraeni, D. (2020). *Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat*.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Darmanto, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI Aji Darmanto Program Pasca Sarjana , Institut Teknologi Dan Bisnis Asia*. 2(1).
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20367>
- Husniati, A. M., Lubis, S., & Yusnadi, Y. (2024). Digital Media: Penggunaannya Dalam Proses Konstruksi Branding Wisata Halal “the Light of Aceh.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 184–204. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.184-204>
- Kurniawan, Dr. Angga S.E., M. . (2023). *Digital marketing*.
- Marisa, Y. (2021). *PENGELOLAAN WEBSITE DINAS PARIWISATA PROVINSI LAMPUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN*. 3(2), 89–98.
- Pefriyadi, Ade Tiara Yulinda, Yenti Sumarni, R. I. (2024). Analysis of digital marketing strategies on the growth of halal tourism in bengkulu city. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Poerwati, T., Desderius, K., Lidya Subnafeu, E., Parmanes, E., Rangga Saputra, D., & Aprilianus Dapa, Y. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Budaya Keraton Sumenep di Kelurahan Pajagalan, Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. *COMPACT: Spatial Development Journal*, 2(3), 71–79. <https://doi.org/10.35718/compact.v2i3.1039>
- Rosita Wulandari, A. Z. R. (2020). *STUDI PENGUKURAN PLACE BRANDING TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA GRAND MAERAKACA DI JAWA TENGAH*.

14.

Soniansih, S. (2023). *EKONOMI DIGITAL DAN INDUSTRI PARIWISATA DALAM BINGKAI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*. 96–105.

Subarkah, A. R., Junita Budi Rachman, & Akim. (2020). Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84–97.  
<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>

Wijaya, G. M., & Sungkono. (2024). Pengaruh Branding Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Toktok Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(8), 576–600.  
<http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

Yanti, D. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake*. 11, 16–26.  
<https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>