

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori utama yang menjadi landasan penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Pahrudin *et al.*, (2021) TPB digunakan untuk memahami perilaku manusia berdasarkan niat. TPB telah diterapkan secara luas di berbagai bidang seperti bidang pemasaran, kesehatan dan pariwisata. Sejalan dengan penelitian Ajzen, (2020) yang menjelaskan bahwa perilaku dapat dikendalikan oleh individu yang dapat diperkirakan melalui niat. Teori ini menyatakan bahwa seseorang melakukan tindakan sadar didasari oleh minat dan kemudahan.

TPB adalah kelanjutan dalam pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA). TPB menambah faktor kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), sebagai pengembangan teori TRA. Menurut Mahrinasari, (2020) TRA digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada pemikiran yang tidak bersifat rutin, seperti perilaku yang melibatkan tujuan kritis. Sedangkan, TPB digunakan untuk menganalisis minat dan perilaku individu di bidang pariwisata termasuk Agrowisata (Chairunnisa *et al.*, 2024). Tiga faktor utama yang dapat memengaruhi minat, diantaranya yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Faktor sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merujuk pada penilaian wisatawan terhadap daya tarik destinasi wisata, yang meliputi apakah destinasi tersebut menarik, memberikan manfaat, dan layak untuk dikunjungi. Faktor norma subjektif (*subjective norm*) merujuk pada dampak pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, yang dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung. Faktor kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) merujuk pada tingkat keyakinan wisatawan atas kemampuan dan kontrol dalam melakukan perjalanan, yang dipengaruhi oleh ketersediaan waktu, biaya yang diperlukan dan kemudahan aksesibilitas (Wardana & Sudarmawan, 2023). Berdasarkan temuan

penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan digunakan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM terhadap minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya.

2.1.2 Teori AIDA

Teori AIDA pertama kali dicetuskan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19. AIDA merupakan model yang memberikan panduan bagi pemasar dalam merancang pesan promosi secara efektif serta strategi pemasaran yang mampu menarik minat dan memengaruhi perilaku konsumen. Model AIDA diterapkan untuk memahami perilaku konsumen selama tahap pengambilan keputusan dalam proses pembuatan keputusan perjalanan wisata (Rahmavati & Pujiastuti, 2025). Model AIDA menjelaskan tahapan konsumen sebelum mengambil keputusan. Teori AIDA digunakan untuk menganalisis *digital marketing* terhadap minat berkunjung. Pada *digital marketing*, informasi mengenai suatu objek disampaikan melalui komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian konsumen, agar mereka memiliki keinginan dalam melakukan keputusan pembelian atau berkunjung. Sejalan dengan penelitian Maulana *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pesan yang positif, jelas dan informatif dapat memengaruhi perilaku konsumen. Teori ini terdiri dari:

a. *Attention* (Menarik Perhatian)

Tahap pertama dalam teori AIDA yaitu pesan yang disampaikan dapat mencuri perhatian konsumen. Agar konsumen tertarik maka harus menggunakan *design* yang unik dan kreatif, warna yang mencolok namun enak dilihat, judul yang membuat konsumen tertarik. Cara tersebut dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap isi pesan yang disampaikan (Maulana *et al.*, 2025).

b. *Interest* (Membangun Minat)

Tahap kedua dalam teori AIDA yaitu membangun minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan harus sesuai atau relevan dengan kebutuhan, permasalahan, atau minat konsumen. Tahap *interest* dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen menuju tahap keinginan. (Maulana *et al.*, 2025).

c. *Desire* (Menciptakan Keinginan)

Tahap ketiga dalam teori AIDA yaitu komunikasi harus bisa membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki. Tahap ini bisa dilakukan dengan cara menekankan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan. Keunikan dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa juga dapat menciptakan keinginan konsumen untuk memiliki (Maulana *et al.*, 2025).

d. *Action* (Mendorong Tindakan)

Tahap akhir dalam teori AIDA yaitu mendorong konsumen dalam melakukan aksi nyata seperti membeli, mencoba, atau berkunjung. Tahap ini harus berupa ajakan yang jelas, agar konsumen dapat membuat keputusan. Ajakan ini dapat berupa promosi atau penawaran terbatas (Maulana *et al.*, 2025).

Penelitian ini menggunakan model AIDA. *Digital marketing* dan E-WOM berperan dalam menarik perhatian (*attention*) dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*). Dalam konteks *digital marketing* pada agrowisata, agar menarik perhatian (*attention*) konsumen, konten yang dibuat menggunakan kualitas kamera yang jernih, sudut pengambilan gambar yang menarik, judul konten yang menarik, efek transisi yang sesuai. Kemudian untuk membangun minat (*interest*), konten *digital marketing* harus memberikan informasi secara lengkap terkait keunggulan, lokasi wisata, tiket masuk wisata, fasilitas yang disediakan. Selanjutnya tahap menciptakan keinginan (*desire*) timbul ketika isi konten menampilkan visual keindahan agrowisata. Daya tarik destinasi wisata dapat memperkuat keinginan berkunjung (*desire*). Tahap terakhir, mendorong tindakan konsumen (*action*) berupa niat berkunjung ke agrowisata dan merekomendasikan.

2.1.3 Agrowisata

Agrowisata merupakan kegiatan wisata di sektor pertanian yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi usaha agribisnis. Kegiatan wisata ini sebagai salah satu upaya untuk mengoptimalkan potensi pertanian sebagai destinasi wisata, meliputi keindahan alam di kawasan pertanian, ciri khas, teknologi pertanian, dan budaya petani (Dayan & Sari, 2022). Sejalan dengan penelitian S. Sari, (2021) yang mengungkapkan bahwa agrowisata dicirikan oleh adanya kegiatan di bidang pertanian dari proses pengolahan hingga menghasilkan produk pertanian. Kegiatan

tersebut dilakukan untuk menambah wawasan, *experience* dan hiburan bagi wisatawan. Pembangunan agrowisata berfungsi untuk menjaga dan melestarikan kekayaan sumber daya alam dan hayati. Didukung oleh penelitian Maulida, (2019) yang menyatakan bahwa pengembangan agrowisata dapat memberikan kontribusi pada pendapatan asli daerah, membuka peluang usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan.

2.1.4 *Digital marketing*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara dalam mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat. Menurut Salim *et al.*, (2023) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan promosi sebuah merek atau *brand* dengan menggunakan media digital dan internet. Berkembangnya internet dan teknologi, menjadikan *digital marketing* sebagai strategi yang diterapkan oleh hampir semua pengusaha di dunia. Ardani, (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* dapat menjangkau masyarakat lebih luas karena menggunakan media digital seperti web dan platform media sosial lainnya. Selain itu, Riana & Ula, (2025) mengungkapkan bahwa peran *digital marketing* sangat penting bagi para pengusaha, karena dapat menjangkau konsumen secara luas, efektif dan biaya yang terjangkau. *Digital marketing* bertujuan untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen secara cepat. *Digital marketing* memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis di era digital, yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Menurut Wati *et al.* (2020) *digital marketing* memiliki manfaat bagi pelaku usaha:

- a. Menjangkau penjualan, *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa, karena menjangkau konsumen dan target pasar yang luas.
- b. Lebih dekat dengan konsumen, *digital marketing* dapat menghubungkan komunikasi antara konsumen dengan pelaku usaha.
- c. Meningkatkan pendapatan, *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan, keuntungan, dan loyalitas pelanggan.

Manfaat *digital marketing* tersebut memberikan landasan yang kuat bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran modern. Pelaku usaha memerlukan strategi *digital marketing* untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung.

Menurut Wati *et al.*, (2020) pelaku usaha perlu memahami perkembangan pasar digital dan bagaimana pengaruh teknologi yang diterapkan terhadap perkembangan bisnis, dalam membangun *brand* dan menarik pelanggan. Manfaat *digital marketing* juga didukung oleh berbagai kelebihan yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan pemasaran konvensional. Kelebihan penggunaan *digital marketing* menurut Wati *et al.*, (2020) yaitu:

- a. Efisiensi biaya dan waktu, *digital marketing* membutuhkan biaya yang rendah dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung.
- b. Interaktif, *digital marketing* dapat memilih kapan, dengan siapa, dimana saja, dan tidak terbatas oleh waktu.
- c. Kesempatan, *digital marketing* memberi peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- d. Konten menarik, *digital marketing* menawarkan berbagai macam konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e. Mudah diukur, *digital marketing* dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
- f. Pemirsa tidak terbatas, kunjungan pada platform media sosial yang dibuat oleh pemilik usaha tidak terbatas.

Kelebihan-kelebihan tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam melakukan promosi. Namun, penggunaan *digital marketing* juga memiliki berbagai kekurangan yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Kekurangan penggunaan *digital marketing* menurut Wati *et al.*, (2020) yaitu:

- a. Koneksi internet, *digital marketing* membutuhkan koneksi internet yang stabil.
- b. Masalah pembayaran, sebagian masyarakat masih belum paham mengenai metode pembayaran secara *online*.
- c. Kurangnya kepercayaan pengguna, karena banyak kasus penipuan, kualitas yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Indikator pengukuran yang jelas dan terukur digunakan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas *digital marketing*. Berbagai penelitian telah mengemukakan indikator yang beragam dalam mengukur *digital marketing*. Penelitian ini

menggunakan indikator menurut Fadhli (2021), untuk menggambarkan efektivitas *digital marketing* dalam mendorong minat berkunjung serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Indikator tersebut sesuai dengan karakteristik pemasaran di Agro Digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Indikator menurut Fadhli (2021) dalam mengukur pengaruh *digital marketing* yaitu:

- a. Tingkat promosi penjualan adalah usaha untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Perusahaan memberikan motivasi kepada konsumen agar tingkat kepuasan konsumen meningkat.
- b. Hubungan Masyarakat (*Public relation*) adalah hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan membangun relasi untuk mendapatkan opini positif di kalangan masyarakat agar dapat meningkatkan produktivitas dan performa yang optimal.

2.1.5 Daya Tarik

Daya tarik wisata didefinisikan sebagai kemampuan untuk menarik wisatawan. Objek wisata memiliki potensi sebagai daya tarik, namun potensi tersebut dapat terwujud apabila didukung oleh unsur-unsur tambahan seperti kemudahan akses dan fasilitas pendukung. Selain itu, daya tarik juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan di sekitar, yang dapat meningkatkan nilai pengalaman wisatawan (Lebu *et al.*, 2019). Berbagai penelitian telah mengemukakan berbagai indikator dalam mengukur daya tarik. Penelitian Fatikhatun Faoziyah dan Roby Setiadi (2022) menggunakan indikator *attraction*, *ethnicity* kebudayaan, *accessibility*, *facilities* dan *hospitality* sebagai pengukuran variabel daya tarik. Penelitian ini menggunakan indikator menurut Apriani, N.L. dan Suharsono, N. (2020) karena disesuaikan dengan karakteristik Agro Digital. Indikator *ethnicity* kebudayaan dan *hospitality* tidak digunakan dalam penelitian ini karena Agro Digital lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi digital, pengalaman edukatif, dan kemudahan akses informasi. Ketiga indikator mampu mencerminkan keunikan Agro Digital, kemudahan akses bagi pengunjung, serta ketersediaan fasilitas pendukung yang berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung.

Menurut Apriani, N.L., Suharsono, N. (2020), dalam mengukur pengaruh daya tarik menggunakan indikator, sebagai berikut:

- a. Atraksi (*Attraction*) adalah segala aspek yang menarik perhatian wisatawan pada suatu destinasi wisata. Meliputi tingkat keunikan, biaya masuk agrowisata dan luas lahan yang tersedia.
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*) adalah kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan perjalanan ke lokasi. Atribut fisik, seperti lokasi mudah diakses oleh transportasi atau kendaraan. Jarak antara lokasi dengan jalan raya utama.
- c. Jasa Pendukung Pariwisata (*Ancillary Service*) adalah layanan yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan agar merasa nyaman di destinasi wisata. Meliputi fasilitas umum seperti toilet dan warung, serta fasilitas tambahan seperti tempat ibadah dan area parkir.

2.1.6 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Kegiatan masyarakat dalam berbagi pengalaman melalui platform media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan pernyataan positif atau negatif dari konsumen, yang disampaikan melalui media digital. E-WOM berperan sebagai faktor yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata (Romadhoni *et al.*, 2021). E-WOM didefinisikan sebagai suatu percakapan dari mulut ke mulut secara virtual melalui media sosial. E-WOM merupakan pengembangan dari *Word of Mouth* (WOM). Perbedaannya terletak pada pemanfaatan internet dan media sosial. WOM dilakukan secara tatap muka, sedangkan E-WOM melalui platform digital atau media sosial. Internet dapat digunakan untuk mempublikasikan, mengumpulkan, dan mendistribusikan informasi. Internet dapat menjangkau secara luas (Hasna & Irwansyah, 2019). Meskipun WOM dan E-WOM memiliki perbedaan, terkait medium yang digunakan, kedua jenis komunikasi ini memiliki proses komunikasi yang serupa. Menurut Hasna dan Irwansyah (2019) proses komunikasi dalam E-WOM melibatkan:

- a. Komunikator, orang yang memberikan pesan kepada penerima. Komunikator menyampaikan pendapat dan pengalaman kepada orang lain melalui blog, platform ulasan konsumen, situs belanja, dan situs jejaring sosial.
- b. Medium, menggunakan situs yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, seperti media sosial Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan lain sebagainya.
- c. Penerima, orang yang merespons komunikasi. Konten yang sama dapat menimbulkan respon yang berbeda-beda tergantung pada persepsi pengalaman dan sumber penerima.

E-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen secara positif maupun negatif. Konsumen dapat memberikan dan mendapatkan informasi dari berbagai pihak, kapanpun dan dimanapun (Hasna & Irwansyah, 2019). Sejalan dengan penelitian oleh Angelina & Widaningsih, (2025) mengemukakan bahwa pengaruh E-WOM dapat membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Teori tersebut didukung oleh Romadhoni *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM berperan sebagai faktor utama yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Penelitian ini menggunakan indikator E-WOM menurut Goyette *et al.* (2010) dalam mengukur pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya. Indikator tersebut dapat mencerminkan kekuatan dan kualitas informasi yang diterima oleh pengguna media sosial terhadap minat berkunjung. Menurut Goyette *et al.* (2010), indikator E-WOM terdiri dari 3 indikator, yaitu:

1. Intensitas (*Intensity*) adalah banyaknya jumlah pendapat berupa komentar yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial, meliputi:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari platform media sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di platform media sosial.
 - c. Jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna di platform media sosial.
2. Valensi opini (*Valence of Opinion*) adalah mencerminkan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif terhadap produk, layanan, atau merek, meliputi:
 - a. Komentar yang bersifat positif atau negatif dari pengguna media sosial
 - b. Rekomendasi atau saran yang diberikan oleh pengguna media sosial.

3. Konten (*Content*) adalah informasi terkait produk dan layanan yang terdapat di platform media sosial, meliputi:
 - a. Informasi terkait variasi jasa dan produk yang ditawarkan.
 - b. Informasi kualitas, produk yang ditawarkan.
 - c. Rincian harga yang ditawarkan.

2.1.7 Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk memilih suatu destinasi wisata (Salim *et al.*, 2023). Sejalan dengan penelitian Elake *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa minat berkunjung didefinisikan sebagai dorongan individu untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata. Dorongan ini terbentuk oleh interaksi antara motivasi intrinsik dengan stimulus eksternal yang memicu respon perilaku berupa niat berkunjung.

Faktor yang dapat mendorong minat berkunjung kembali ke destinasi wisata yaitu kelengkapan fasilitas, *event* tertentu, dan penyebaran informasi di media sosial. Minat berkunjung yang didorong oleh berbagai faktor juga dipengaruhi oleh berbagai aspek. Aspek-aspek yang memengaruhi minat berkunjung yaitu berdasarkan pengalaman pribadi yang pernah berkunjung sebelumnya, berdasarkan informasi dari media sosial, dan berdasarkan cerita atau pandangan dari orang lain (Pratiwi & Prakosa, 2021).

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Mohaidin *et al.* (2017) karena lebih spesifik dalam mengukur minat berkunjung ke destinasi wisata. Kedua indikator menggambarkan ketertarikan, kepuasan, dan loyalitas pengunjung yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai peningkatan minat berkunjung ke Agro Digital. Menurut Mohaidin *et al.* (2017) minat berkunjung dapat diukur melalui dua indikator yaitu:

- a. Niat untuk merekomendasikan (*Intention to Recommend*) adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu tempat yang telah dikunjungi kepada orang lain.
- b. Niat untuk mengunjungi kembali (*Intention to Revisit*) adalah keinginan seseorang untuk kembali berkunjung ke tempat tersebut di masa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan dalam ruang lingkup dan beberapa variabel dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan yang dapat membantu dalam mengembangkan penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Faujan <i>et al.</i> (2024) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung di Kawasan Kuliner Taman Panda di Kabupaten Bima	Secara parsial, daya tarik tidak berpengaruh dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kawasan Wisata Kuliner Taman Panda di Kabupaten Bima. Secara simultan, daya tarik dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung.	Menggunakan variabel yang sama yaitu daya tarik wisata dan minat berkunjung. Memiliki indikator daya tarik yang sama yaitu <i>attraction</i> , <i>accessibility</i> , dan <i>ancillary service</i> . Teknik analisis data yang sama yaitu uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.	Tempat penelitian berbeda yaitu di Kawasan Kuliner Taman Panda di Kabupaten Bima dan variabel yang berbeda yaitu variabel fasilitas.
2	Fatikhatun Faoziyah, Roby Setiadi (2022) Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari	Harga dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.	Terdapat variabel yang sama yaitu daya tarik dan minat berkunjung. Teknik analisis yang digunakan sama. Terdapat dua indikator daya tarik yang sama yaitu <i>attraction</i> dan <i>accessibility</i> .	Terdapat variabel yang berbeda yaitu harga. Terdapat indikator daya tarik yang berbeda yaitu <i>ethnicity</i> , <i>facilities</i> dan <i>hospitality</i> .
3	Ningrum <i>et al.</i> (2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Batutono	Secara parsial, <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.	Variabel yang digunakan sama yaitu <i>digital marketing</i> , daya tarik dan minat berkunjung. Indikator daya tarik yang sama	Indikator yang digunakan berbeda. Indikator <i>digital marketing</i> pada penelitian tersebut yaitu <i>search engine marketing</i> , <i>online public relation</i> , <i>content</i>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Secara simultan, <i>digital marketing</i> dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo.	yaitu <i>accessibility</i> , <i>attractions</i> , dan <i>ancillary service</i> .	<i>video marketing</i> , <i>display adversiting</i> , dan sosial media <i>marketing</i> .
4	Huda dan Wazdi (2023) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Agrowisata di Cibodas, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat	Harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi agrowisata di Desa Cibodas, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat.	Variabel yang sama yaitu minat berkunjung.	Variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Menggunakan teknik analisis data yang berbeda yaitu model persamaan <i>structural (Structural Equation Modeling-SEM)</i> .
5	Kumalasari <i>et al.</i> (2018) Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata <i>Café Sawah Pujon Kidul</i>	<i>Concern for Others</i> , <i>Expressing Positive Feelings</i> , <i>Helping the Company</i> , dan <i>Economic Incentives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata <i>Café Sawah Pujon Kidul</i>	Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).	Teknik analisis data yang berbeda, yaitu menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).
6	Karmila (2025) Analisis Usahatani Model Agrowisata di Kelurahan Mulyasari Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya (Studi Kasus pada Agro Digital Tasikmalaya)	Biaya produksi Agro Digital sebesar Rp. 43.212.466, total penerimaan sebesar Rp. 120.000.000, total pendapatan sebesar Rp. 76.787.534 dan R/C sebesar 2,77 artinya usahatani melon model agrowisata ini sangat menguntungkan, dapat dilanjutkan dan layak dibudidayakan.	Tempat penelitian di Agro Digital Tasikmalaya.	Variabel yang diuji berbeda yaitu analisis usahatani.
7	Minarti <i>et al.</i> (2024) Inovasi Pertanian dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Ekonomi Petani:	Hasil penelitian menunjukkan peningkatan produktivitas, pendapatan, dan akses pasar bagi petani.	Lokasi penelitian di Agro Digital Tasikmalaya.	Variabel yang diteliti adalah dampak inovasi pertanian terhadap kesejahteraan ekonomi petani.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Studi Kasus di Agro Digital Tasikmalaya.			

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu Tabel 2. ditemukan bahwa: Pertama, sebagian besar penelitian menganalisis variabel secara terpisah atau hanya dua variabel. Ningrum *et al.* (2023) menganalisis *digital marketing* dan daya tarik, sementara Kumalasari *et al.* (2018) fokus pada E-WOM. Belum ada penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel (*digital marketing*, daya tarik, dan E-WOM) secara simultan dalam satu model analisis.

Kedua, konteks lokasi penelitian mayoritas di luar Tasikmalaya. Karmila (2025) meneliti Agro Digital Tasikmalaya, namun fokusnya pada analisis usahatani, bukan *digital marketing*, daya tarik dan EWOM. Minarti *et al.* (2024), fokusnya pada analisis inovasi pertanian dan dampaknya terhadap kesejahteraan ekonomi petani. Dengan demikian, terdapat gap penelitian untuk menganalisis efektivitas *digital marketing*, daya tarik, dan E-WOM di Agro Digital secara komprehensif.

Ketiga, dari segi metode analisis, berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan SEM untuk menguji hubungan antar variabel (Huda & Wazdi, 2023; Kumalasari *et al.*, 2018). Sedangkan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial. Metode ini dipilih karena lebih sesuai untuk menguji pengaruh langsung antar variabel dengan sampel yang terbatas. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh *digital marketing*, daya tarik, dan E-WOM secara simultan terhadap minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya, menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* dan Teori AIDA.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun berdasarkan kondisi tingkat kunjungan wisatawan Agro Digital Tasikmalaya yang masih belum optimal dan cenderung fluktuatif. Jumlah wisatawan mengalami fluktuatif akibat adanya kendala dalam mempertahankan kestabilan angka kunjungan. Teridentifikasi adanya tantangan dalam meningkatkan minat berkunjung. Tantangan Agro Digital meliputi, pengelolaan *digital marketing* yang belum optimal seperti tingkat *engagement* yang rendah dan jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan

dengan kompetitor serupa. *Digital marketing* berperan dalam membentuk persepsi dan menarik pengunjung. Sejalan dengan penelitian Ningrum *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang memiliki jangkauan yang cukup luas. *Digital marketing* dapat dimanfaatkan oleh Agro Digital dalam mempromosikan produk, membangun citra dan membangun interaksi dengan calon pengunjung. Keberhasilan *digital marketing* dalam mempengaruhi minat berkunjung dapat dianalisis melalui indikator. Menurut Fadhli, (2021) *digital marketing* dapat diukur melalui tingkat promosi penjualan dan *public relations*. Kedua indikator tersebut saling berhubungan dan berkontribusi pada minat berkunjung, serta dapat membantu pengelola dalam membuat strategi yang lebih efektif untuk menarik wisatawan.

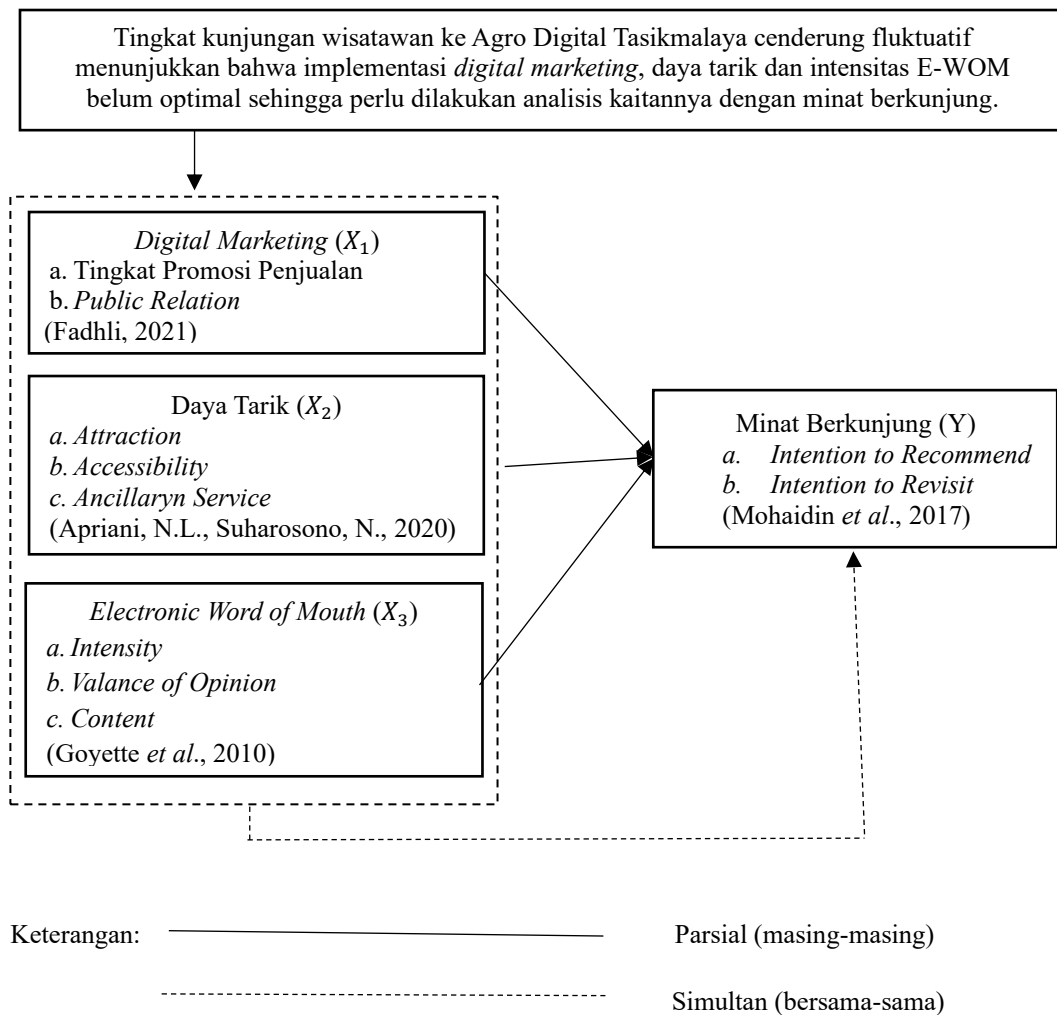
Agro Digital juga menghadapi kendala terkait optimalisasi daya tarik wisata. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang menarik minat berkunjung. Sejalan dengan penelitian Latief *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik yang meliputi keindahan alam, keragaman budaya, ketersediaan fasilitas, dan tingkat kenyamanan dapat menjadikan agrowisata menarik bagi pengunjung. Daya tarik yang unik dapat meningkatkan minat calon wisatawan. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, dapat dianalisis menggunakan berbagai indikator. Penelitian ini menggunakan indikator menurut Apriani, N.L., Suharsono, N., (2020) yaitu melalui *attraction*, *accessibility* dan *ancillary service*. Daya tarik yang unik dapat meningkatkan minat calon wisatawan.

Selain *digital marketing* dan daya tarik, pengelolaan E-WOM Agro Digital juga belum optimal, terlihat dari intensitas ulasan yang masih rendah. E-WOM berperan dalam mempengaruhi konsumen secara positif maupun negatif. Sejalan dengan penelitian Angelina & Widaningsih, (2025) yang menyatakan bahwa E-WOM dapat membentuk keputusan konsumen. Dalam mengukur pengaruh E-WOM diperlukan berbagai indikator. Penelitian ini menggunakan indikator E-WOM menurut Goyette *et al.*, (2010) yaitu melalui *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

Tantangan dalam meningkatkan minat berkunjung tersebut berdampak pada rendahnya kepercayaan dan minat calon pengunjung. Minat berkunjung

dipengaruhi oleh pengelolaan *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM yang efektif dan optimal. Strategi pengelolaan yang efektif dan optimal dapat meningkatkan minat seseorang untuk melakukan kunjungan ke Agro Digital. Sejalan dengan literatur yang ditulis oleh Salim *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berperan dalam upaya meningkatkan minat berkunjung. Sejalan dengan penelitian Ningrum *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa secara simultan *digital marketing* dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kumalasari *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat diilustrasikan secara teoritis pada Gambar 2. Variabel *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM dalam kerangka pemikiran ini diduga berpengaruh terhadap minat berkunjung yang akan diuji secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Agro digital Tasikmalaya untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing*, pengembangan daya tarik wisata, dan memanfaatkan E-WOM terhadap minat berkunjung.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap identifikasi masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, identifikasi masalah pertama dan kedua tidak diajukan hipotesis karena akan dianalisis secara deskriptif. Identifikasi masalah ketiga hipotesisnya adalah variabel *digital marketing* (X_1), daya tarik (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung (Y) ke Agro Digital Tasikmalaya, baik secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (masing-masing).