

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, *Digital Marketing*, dan motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, *Digital Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan motivasi wisata merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Digital Marketing*, Motivasi Wisata, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of tourist attractions, destination image, Digital Marketing, and travel motivation on tourists' decision to visit Pulau Merah Beach in Banyuwangi. This study employed quantitative methods with a descriptive and causal approach. The population in this study were tourists who had visited Pulau Merah Beach in Banyuwangi. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 200 respondents. Data collection was conducted through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis methods included data instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination testing, and t-tests using IBM SPSS. The results showed that tourist attractions had a positive but insignificant effect on the decision to visit, destination image had a positive and significant effect on the decision to visit, Digital Marketing had a positive but insignificant effect on the decision to visit, and travel motivation had a positive and significant effect on the decision to visit Pulau Merah Beach in Banyuwangi. This study indicates that destination image and travel motivation are important factors influencing tourists' decisions to visit Pulau Merah Beach in Banyuwangi.

Keywords: Tourist Attraction, Destination Image, Digital Marketing, Tourist Motivation, Visiting Decision.