
Pengaruh *Digital Advertising* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Pelanggan Taman Hiburan Dunia Fantasi Di Jakarta Utara

Najwa Lestari ^{1*}, Desy Suryani ², Martinus Wahyu Purnomo ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Intomatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email Korespondensi: lestarinajwa444@gmail.com

ABSTRAK

Penurunan jumlah pengunjung akibat ketatnya persaingan industri pariwisata menuntut pengelola destinasi wisata untuk terus berinovasi dalam mempertahankan minat kunjungan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan digital (*digital advertising*) dan pemasaran pengalaman (*Experiential Marketing*) terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) pada pelanggan Taman Hiburan Dunia Fantasi (Dufan) di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pelanggan yang pernah mengunjungi Dufan dalam tiga tahun terakhir dan terpapar promosi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Advertising* dan *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Selain itu, kedua variabel secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan kontribusi sebesar 50%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi manajemen Dufan untuk mengoptimalkan kampanye iklan digital yang informatif dan terus berinovasi pada wahana rekreasi yang imersif guna menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, sehingga niat konsumen untuk datang kembali semakin meningkat.

Kata Kunci: *digital advertising; Experiential Marketing; Revisit Intention*

ABSTRACT

The decline in visitor numbers due to intense competition in the tourism industry requires destination managers to continuously innovate in maintaining Revisit Intention. This study aims to examine and analyze the influence of Digital Advertising and Experiential Marketing on the Revisit Intention of Dunia Fantasi (Dufan) amusement park customers in North Jakarta. This research employs a quantitative method with a survey approach. The research sample consists of 100 respondents selected using a purposive sampling technique, focusing on customers who have visited Dufan within the last three years and have been exposed to its digital promotions. Data was collected through Likert-scale questionnaires, and multiple linear regression was used for data analysis. The findings indicate that both Digital Advertising and Experiential Marketing partially have a positive and significant effect on Revisit Intention. Furthermore, these two variables simultaneously possess a significant influence on Revisit Intention with a contribution of 50%, while the remaining is influenced by other unexamined factors. These findings provide managerial implications for Dufan's management to optimize informative Digital Advertising campaigns and continuously innovate immersive recreational attractions to create memorable tourist experiences, thereby increasing customers' intention to return.

Keywords: *digital advertising; Experiential Marketing; Revisit Intention*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata memegang posisi penting dalam perkembangan ekonomi nasional karena terhubung langsung dengan mobilitas masyarakat. Pariwisata domestik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, di mana data Badan Pusat Statistik pada Desember 2024 mencatat 101,08 juta perjalanan yang merupakan kenaikan sebesar 11,63% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Kementerian Pariwisata juga mencatat angka 920 juta perjalanan pada tahun 2023, yang naik 22,81%. Di tengah pertumbuhan tersebut, penetrasi internet yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menjadikan platform

digital sebagai ruang utama konsumen untuk mencari informasi destinasi. Kondisi ini mengharuskan pengelola pariwisata, khususnya taman hiburan, untuk tidak hanya memanfaatkan *Digital Advertising* dalam menjangkau audiens secara luas, tetapi juga menerapkan *Experiential Marketing* untuk menciptakan keterlibatan emosional, kognitif, dan fisik yang tak terlupakan bagi pengunjung.

Dunia Fantasi yang dikelola oleh PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk merupakan taman hiburan yang memadukan rekreasi edukatif dengan berbagai wahana berteknologi canggih. Dalam praktiknya, Dufan telah aktif mengadopsi *Digital Advertising* melalui integrasi media sosial, situs web, dan newsletter untuk mempermudah pengunjung merencanakan liburan mereka. Akan tetapi, masifnya promosi digital ini menghadapi tantangan jika dibandingkan dengan realitas data kunjungan. Berdasarkan Laporan Tahunan PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, jumlah pengunjung Dufan mengalami penurunan sebesar 1,31%, turun dari 2,24 juta orang pada tahun 2023 menjadi 2,21 juta orang pada tahun 2024. Penurunan ini memberikan sinyal kuat bahwa upaya mempertahankan minat konsumen untuk datang kembali (*Revisit Intention*) menjadi krusial di tengah bermunculannya destinasi hiburan kompetitor baru.

Penelitian terdahulu menunjukkan masih terdapat ketidaksinkronan dan research gap mengenai penggabungan kedua variabel ini secara bersamaan pada objek taman hiburan di Indonesia. Penelitian (Defrita et al., 2023) menguji pengalaman terhadap *Revisit Intention* di Dufan, namun menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi alih-alih menguji dampaknya secara langsung. Studi (Muchtar et al., 2022) meneliti digital advertising, namun variabel terikatnya adalah niat beli (*purchase intention*) pada industri yang berbeda dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Di sisi lain, riset (Nabila, 2024) yang juga berlokasi di Dufan hanya mengukur *Experiential Marketing* hingga tahap kepuasan pengunjung dan tidak melanjutkan analisis hingga pembentukan niat kunjungan ulang. Hal ini memperlihatkan belum adanya kajian empiris yang secara komprehensif mengukur efek langsung dan simultan dari variabel stimulus prakunjungan (*digital advertising*) dan pengalaman saat kunjungan (*Experiential Marketing*) terhadap *Revisit Intention* pelanggan di Dufan secara spesifik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya wawasan akademis mengenai strategi *Digital Advertising* dan *Experiential Marketing*, serta bagaimana keduanya memengaruhi perilaku konsumen wisata. Secara praktis, hasil studi ini dapat menjadi masukan strategis bagi pihak manajemen Dufan untuk mengalokasikan anggaran promosi secara lebih terukur serta mengunggulkan aspek pengalaman pelanggan untuk bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, sasaran utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari *Digital Advertising* dan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pelanggan di Taman Hiburan Dunia Fantasi, Jakarta Utara. Sistematika penulisan artikel ini mencakup bagian pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta ditutup dengan bagian kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Advertising merupakan salah satu pilar komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan saluran berbasis internet untuk menyampaikan pesan promosi secara terukur dan interaktif. Menurut (Muchtar et al., 2022), *Digital Advertising* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mengirimkan pesan promosi kepada pelanggan melalui berbagai saluran, seperti platform media sosial, situs web, dan aplikasi ponsel. Sejalan dengan hal tersebut, (Ilhamsyah, 2021) mendefinisikannya sebagai penyesuaian fungsi iklan melalui internet dan perangkat seluler yang terhubung dengan strategi komunikasi pemasaran masa kini. Lebih lanjut, (Yesiloglu & Costello, 2024) menjelaskan bahwa *Digital Advertising* adalah iklan yang beroperasi dalam ranah periklanan tradisional, dengan ciri khas penggunaan media sosial, *big data*, kecerdasan buatan, *influencer*, serta cara penayangan iklan yang semakin terfokus. Untuk mengukur efektivitasnya, penelitian ini mengadopsi indikator dari (Lutjens et al., 2022) yang terdiri dari empat dimensi, yaitu *informativeness* (kelengkapan dan kegunaan informasi), *entertainment* (daya tarik dan unsur hiburan iklan), *credibility* (tingkat kepercayaan dan kejujuran pesan iklan), serta *irritation* (tingkat gangguan atau ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh iklan).

Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran yang menempatkan pemenuhan pengalaman emosional dan psikologis pelanggan sebagai pusat perhatian utama. (Gunawan, 2022) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk menyampaikan informasi yang lebih dari sekedar keterangan melalui produk atau layanan, di mana pendekatan ini mengaitkan emosi dan perasaan konsumen dengan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan tidak mudah dilupakan untuk mendorong loyalitas pelanggan. (Kosasih et al., 2022) mengemukakan bahwa strategi ini adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenali dan mendapatkan manfaat bagi konsumen serta merek yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Sementara itu, (Leahy et al., 2022) mengartikannya sebagai metode yang menggunakan pengalaman sebagai cara yang efektif untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan secara terencana, terfokus, dan terukur. Dalam mengukur pengalaman langsung konsumen di Dunia Fantasi, indikator yang digunakan merujuk pada teori (Nasrullah et al., 2025) yang mencakup lima dimensi pengalaman, meliputi *sense* (stimulasi panca indera dan lingkungan), *feel* (membangkitkan emosi dan suasana hati

positif), *think* (stimulasi kognitif dan rasa ingin tahu), *act* (keterlibatan tindakan fisik), dan *relate* (pembentukan hubungan sosial dan keterikatan dengan merek).

Revisit Intention atau niat untuk berkunjung kembali merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen pariwisata, di mana keberhasilan industri taman hiburan tidak hanya dinilai berdasarkan jumlah pengunjung baru, tetapi juga dari kemampuan destinasi untuk membuat pelanggan ingin datang kembali. Menurut (Lim et al., 2024), *Revisit Intention* merujuk pada perilaku atau hasrat konsumen untuk datang kembali, menyebarkan ulasan positif secara *word of mouth*, mengalokasikan waktu kunjungan yang lebih lama dari estimasi awal, hingga meningkatkan volume pembelian produk atau jasa di luar perkiraan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pandangan (Ridwanudin & Ahmad, 2021) yang menyatakan bahwa *Revisit Intention* mengacu pada pengalaman pengunjung di masa lalu saat mengunjungi suatu tempat wisata. Di samping itu, (Dewi et al., 2024) mengemukakan bahwa niat berkunjung kembali merupakan elemen dari perilaku konsumen serta Teori Perilaku Terencana dalam bidang pariwisata, yang berhubungan erat dengan pengalaman wisata, mutu layanan, dan gambaran destinasi. Untuk mengukur variabel ini, penelitian ini menggunakan empat indikator utama dari (Suryaningsih et al., 2020), meliputi: *willingness to visit again* (kesediaan internal konsumen untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama), *willingness to invite* (kesediaan konsumen untuk merekomendasikan dan mengajak lingkaran sosial terdekatnya berkunjung), *willingness to positive tale* (kesediaan seseorang menceritakan hal positif tentang destinasi melalui *word of mouth* maupun secara digital), dan *willingness to place the visiting destination in priority* (kesediaan konsumen untuk menjadikan tujuan kunjungan sebagai prioritas atau preferensi utama).

Hipotesis :

- H₀₁ diduga tidak terdapat pengaruh antara *Digital Advertising* terhadap *Revisit Intention* pada Dunia Fantasi di Jakarta Utara
- H_{a1} diduga terdapat pengaruh antara *Digital Advertising* terhadap *Revisit Intention* pada Dunia Fantasi di Jakarta Utara
- H₀₂ diduga tidak terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Dunia Fantasi di Jakarta Utara
- H_{a2} diduga terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Dunia Fantasi di Jakarta Utara
- H₀₃ diduga tidak terdapat pengaruh antara *Digital Advertising* dan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Dunia Fantasi di Jakarta Utara
- H_{a3} diduga terdapat pengaruh antara *Digital Advertising* dan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada Dunia Fantasi di Jakarta Utara

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei analitik. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui distribusi kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada responden potensial melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Instrumen kuesioner ini berfungsi untuk mengukur respons pelanggan terhadap tiga variabel utama dalam penelitian, yakni *Digital Advertising* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) sebagai variabel bebas (independen), serta *Revisit Intention* (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung Taman Hiburan Dunia Fantasi (Dufan) di Ancol, Jakarta Utara. Karena jumlah populasi pengunjung secara keseluruhan tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al., yang menetapkan jumlah sampel akhir sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang diaplikasikan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam studi ini adalah individu yang telah berusia minimal 18 tahun dan memiliki riwayat kunjungan ke Dufan minimal satu kali dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

Seluruh data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27. Tahapan analisis data yang diterapkan meliputi uji kualitas instrumen yang terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik serta uji linearitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji signifikansi parameter individual (uji t) untuk mengukur pengaruh parsial, uji signifikansi simultan (uji F) untuk

mengukur pengaruh bersama-sama, serta analisis koefisien determinasi guna mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan dan pengunjung Taman Hiburan Dunia Fantasi, yang jumlahnya dihitung berdasarkan rumus (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil pengumpulan data demografis, profil responden didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 64 responden (64%), sementara laki-laki berjumlah 36 responden (36%). Rentang usia responden mayoritas berada pada kelompok usia 21-25 tahun dengan persentase 54%, dengan sebagian besar dari mereka berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yakni sebesar 62%. Dari sisi frekuensi kunjungan, data menunjukkan bahwa 50% responden telah mengunjungi Dufan sebanyak satu kali dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Seluruh data yang dihimpun dari responden tersebut telah diolah secara terstruktur menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS versi 27 untuk menghasilkan analisis statistik.

4.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui korelevanan kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidak nya untuk 65 digunakan dalam pengumpulan data dari responden pelanggan taman hiburan dunia fantasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden yang merupakan pelanggan Dufan. Karena angka minimum pada rumus Hair adalah 65 dan angka maksimum adalah 130, maka memilih jumlah 100 responden sangat tepat karena berada dalam kisaran tersebut yang ideal untuk menghindari bias. Nilai *r*-tabel diperoleh dengan menentukan derajat kebebasan yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df = n - 2$$
$$df = 100 - 2 = 98$$

Keterangan :

df = degree of freedom

n = jumlah responden

Berdasarkan rumus diatas didapat nilai *df* = 98, sehingga diperoleh nilai *r*-tabel acuan sebesar 0,1966. Atas dasar ketentuan tersebut, seandainya nilai korelasi antara skor butir pernyataan dan skor total berada di bawah angka 0,196, maka item pernyataan pada instrumen penelitian ini dikategorikan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (X1)

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X1.1	0,720	0,196	Valid
X1.2	0,739	0,196	Valid
X1.3	0,770	0,196	Valid
X1.4	0,767	0,196	Valid

Sumber: (Lestari, 2026)

Berdasarkan hasil tabel uji validitas di atas diketahui variabel *digital advertising*. Keputusan ini diambil karena nilai *r*-hitung untuk setiap butir pernyataan pada variabel X1 memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *r*-tabel yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,196. Jadi dapat disimpulkan bahwa ke 4 butir pernyataan dalam variabel X1 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (X2)

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X2.1	0,562	0,196	Valid
X2.2	0,753	0,196	Valid
X2.3	0,403	0,196	Valid
X2.4	0,763	0,196	Valid

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X2.5	0,738	0,196	Valid

Sumber: (Lestari, 2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel uji validitas di atas, variabel *Experiential Marketing* (X2) seluruhnya dinyatakan valid. Keputusan ini diambil karena nilai *r*-hitung untuk setiap butir pernyataan pada variabel X2 memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *r*-tabel yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,196. Jadi dapat disimpulkan bahwa ke 5 butir pernyataan dalam variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Y1	0,781	0,196	Valid
Y2	0,710	0,196	Valid
Y3	0,788	0,196	Valid
Y4	0,776	0,196	Valid

Sumber: (Lestari, 2026)

Berdasarkan hasil tabel uji validitas di atas diketahui variabel *Revisit Intention* seluruhnya berstatus valid. Hal ini dikarenakan nilai *r*-hitung untuk setiap item pada variabel Y melampaui nilai *r*-tabel yang sebesar 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelima butir pernyataan dalam variabel Y terbukti valid untuk digunakan.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsisten jawaban dari responden terhadap komponen pertanyaan dalam satu variabel. Dalam penelitian survei, reliabilitas instrument biasanya diuji menggunakan Cronbach's Alpha memenuhi standar yang dapat diterima, yaitu umumnya di atas 0,60 atau 0,70 tergantung pada konteks penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keputusan
<i>Digital advertising</i>	0,798	0,6	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i>	0,752	0,6	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,804	0,6	Reliabel

Sumber: (Lestari, 2026)

Hasil Cronbach's Alpha untuk variabel digital advertissing (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan *Revisit Intention* (Y), adalah sebagai berikut: 0,798; 0,752; dan 0,804. Semua indikator dalam variabel penelitian ini memiliki hasil uji reliabilitas lebih besar dari 0,6 (Critical Value), maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini reliabel.

4.3. Uji Normalitas

Pengujian yang digunakan pada uji normalitas data menggunakan model One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan perbandingan angka probabilitas Asymp.Sig (2-tailed). Adapun perbandingan dilakukan dengan taraf signifikansi 5% atau sebesar 0,05. Kriteria dalam pengujian normalitas menetapkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas pada nilai residual yang diperoleh adalah sebagai berikut :

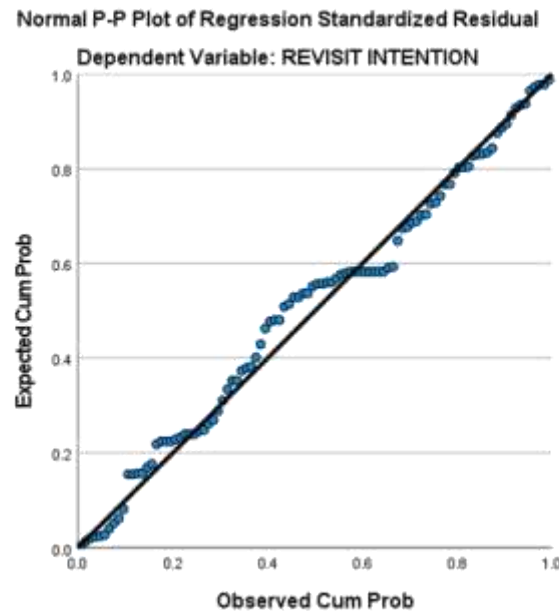
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

N	100
Asym. Sig. (2-tailed)	.125

Sumber: (Lestari, 2026)

Berdasarkan dari tabel, hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa variabel independen *digital advertising*, dan *Experiential Marketing* terhadap variabel dependen *Revisit Intention* berdistribusi normal atau teratur. Mengingat bahwa Asymp. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,125. Nilai

yang lebih besar dari taraf 0,05 ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Kesimpulan tersebut juga diperkuat oleh hasil visualisasi grafik Normal Probability Plot berikut :



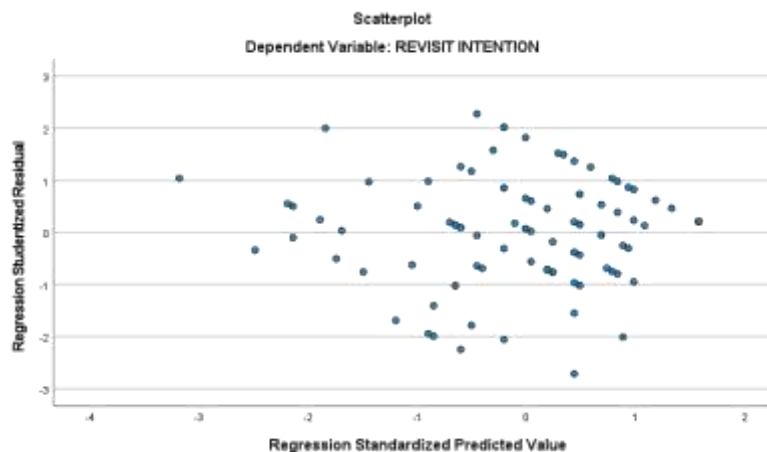
Sumber: (Lestari, 2026)

Gambar 1. Grafik Probability Plot

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik p-plot di atas memperlihatkan titik data yang mengelompok di sekitar garis diagonal dan mengikuti jalurnya. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal.

4.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengecek apakah dalam sebuah model regresi terdapat perbedaan nilai varians antara residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas (model yang baik). Jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas (model yang buruk atau melanggar asumsi). Adapun hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dicermati melalui visualisasi grafik berikut :



Sumber: (Lestari, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada grafik *Scatterplot* diatas, diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah bahkan disekitar nol. Titik-titik data tampak tersebar secara merata tanpa berpusat di

satu area tertentu saja. Pola penyebaran yang dihasilkan juga tidak memperlihatkan bentuk geometris yang konsisten, seperti pola bergelombang, melebar lalu menyempit, ataupun garis lurus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebaran titik data tidak memiliki pola spesifik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang menguji pengaruh *Digital Advertising* dan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pelanggan taman hiburan dunia fantasi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga uji asumsi heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

4.5. Uji Multikolinearitas

Pengujian yang dilakukan pada uji multikolinearitas yaitu menggunakan faktor dengan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
<i>Digital Advertising</i>	.534	1.873
<i>Experiential Marketing</i>	.534	1.873

Sumber: (Lestari, 2026)

Merujuk pada hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam tabel, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel independen *Digital Advertising* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) adalah sebesar 0,534. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai *tolerance* 0,534 > 0,10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen, kemudian interaksi kedua variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 1,873 yang berarti seluruh variabel independen memiliki nilai VIF 1,873 < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak di temukan gejala multikolinearitas antar variabel dan dapat dijadikan sebagai model regresi yang baik.

4.6. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan dan linear antara dua variabel. Adapun hasil uji linearitas dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel (X1)

	Sig.
<i>Digital Advertising</i>	.489
<i>Experiential Marketing</i>	.463

Sumber: (Lestari, 2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *linearity* sebesar 0,001 < 0,05, dan untuk *deviation from linearity* sebesar 0,489 dan 0,463 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Advertising* (X₁) dan *Experiential Marketing* (X₂) memiliki hubungan linear yang signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

4.7. Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini akan menguji variabel bebas yaitu *Digital Advertising* (X1), dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Revisit Intention* (Y). Pada penelitian ini perhitungan koefisien regresi menggunakan program *IBM SPSS 27*. Dimana hasil output pada pengujian tersebut dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	B
(Constant)	2.366
<i>Digital Advertising</i>	.432
<i>Experiential Marketing</i>	.345

Sumber: (Lestari, 2026)

Berdasarkan hasil pada tabel, model pengujian koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 + X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,366 + 0,432X_1 + 0,345X_2 + 1,485$$

Pada variabel *Digital Advertising* terdapat keterlibatan positif di dalam koefisien regresinya, yaitu sebesar 0,432 yang menunjukkan bahwa jika *Digital Advertising* meningkat sebesar 1 unit, maka *Revisit Intention* sebagai variabel dependen juga akan meningkat sebesar 0,432 dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.

Pada variabel *Experiential Marketing* terdapat keterlibatan positif di dalam koefisien regresinya, yaitu sebesar 0,345. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Experiential Marketing* akan diikuti oleh peningkatan nilai *Revisit Intention* sebesar 0,345, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.

4.8. Uji T (Parsial)

Uji t ditetapkan sebagai metode untuk menguji dampak masing-masing variabel yang ada. Keputusan diambil berdasarkan nilai atau tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel probabilitas. Penentuan nilai t-tabel didasarkan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ serta besaran derajat kebebasan (*df*) yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = jumlah responden
 k = jumlah variabel

Hasil dari rumus tersebut nilai *df* didapat sebesar 97, dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,05, maka nilai t-tabel didapat sebesar 1,985. Adapun Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1.593	.114
<i>Digital Advertising</i>	4.248	< .00
<i>Experiential Marketing</i>	3.750	<.001
	t	Sig.
(Constant)	1.593	.114
<i>Digital Advertising</i>	4.248	< .00
<i>Experiential Marketing</i>	3.750	<.001

Sumber: (Lestari, 2026)

Berdasarkan output uji t yang diperlihatkan dalam tabel, maka analisis mengenai pengaruh parsial dari variabel-variabel penelitian dapat diuraikan di bawah ini:

- Diketahui nilai Sig. untuk variabel *Digital Advertising* (X1) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t-hitung $4.248 >$ nilai t-tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{0.1}$ ditolak dan $H_{a.1}$ diterima. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh positif variabel *Digital Advertising* yang signifikan secara statistik terhadap *Revisit Intention*.
- Diketahui nilai Sig. untuk variabel *Experiential Marketing* (X2) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t-hitung $3,750 >$ nilai t-tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_{0.2}$ ditolak dan $H_{a.2}$ diterima. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh positif variabel *Experiential Marketing* yang signifikan secara statistik terhadap *Revisit Intention*.

4.9. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Nilai f-tabel ditentukan dari nilai *df* penyebut dan *df* pembilang. Rumus yang digunakan untuk mencari *df* penyebut dan *df* pembilang, yaitu sebagai berikut :

$$df \text{ penyebut} = n - k = 100 - 3 = 97$$

$$df \text{ pembilang} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

Dari hasil *df* penyebut sebesar 97, dan *df* pembilang sebesar 2, maka didapat nilai f-tabel sebesar 3,09. Adapun Hasil uji f dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	50.428	< .001
<i>Residual</i>		
<i>Total</i>		

Sumber: (Lestari, 2026)

Berdasarkan dari data hasil uji simultan yang telah disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai *signifikansi* sebesar $0,0001 < 0,05$ dan F-hitung mencapai 50,428, di mana nilai tersebut lebih besar dari F-tabel yaitu 3,09. Dengan demikian, keputusan pengujian menyatakan bahwa $H_{0.3}$ ditolak dan $H_{a.3}$ diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Digital Advertising* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y).

4.10 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi tersebut diproyeksikan melalui angka *Adjusted R Square* yang tersaji dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714	.510	.500	1.727

Sumber: (Lestari, 2026)

Merujuk pada hasil uji koefisien determinasi pada tabel, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,500. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi simultan dari variabel bebas, yaitu *Digital Advertising* dan *Experiential Marketing*, mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat *Revisit Intention* sebesar 50,0%, dan sisanya 50,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi *Digital Advertising* dan *Experiential Marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keinginan pengunjung untuk kembali berwisata ke Taman Hiburan Dunia Fantasi. Secara spesifik, iklan digital yang disajikan dengan informatif, menghibur, dan kredibel terbukti secara meyakinkan mampu menjadi stimulus awal yang positif dalam membangun persepsi pengunjung. Di sisi lain, pengalaman langsung yang melibatkan emosi, pancaindra, dan interaksi sosial pengunjung selama berada di area rekreasi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Ketika kedua strategi ini diintegrasikan, periklanan digital dan pengalaman rekreasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat, di mana kombinasi keduanya berkontribusi sebesar 50 persen dalam menentukan apakah seorang pelanggan akan memprioritaskan Dufan sebagai tujuan wisata mereka di masa mendatang.

Dari sudut pandang akademis, studi ini memberikan kontribusi nyata dengan mengisi celah penelitian (*research gap*) terkait perilaku konsumen pariwisata di Indonesia, khususnya pada objek taman hiburan berskala besar. Penelitian ini berhasil memetakan secara komprehensif bahwa niat berkunjung kembali konsumen tidak hanya digerakkan oleh satu fase saja, melainkan terbentuk dari dua tahap yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah persepsi yang dibangun sebelum kunjungan melalui paparan iklan di media digital, dan tahap kedua adalah realitas pengalaman emosional serta sensorik yang dirasakan langsung di lokasi. Temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran pariwisata dengan menegaskan bahwa variabel stimulus eksternal pra-kunjungan dan variabel pengalaman riil saat kunjungan adalah dua instrumen yang saling melengkapi dalam mengunci loyalitas konsumen jangka panjang.

Bagi pihak manajemen Dufan maupun praktisi di industri taman hiburan, temuan ini memberikan panduan strategis yang konkret untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran di tengah ketatnya persaingan pariwisata. Mengingat iklan digital memegang peranan krusial sebagai titik sentuh pertama, pengelola disarankan untuk merancang kampanye promosi di media sosial yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga jujur (kredibel) dan tidak mengganggu kenyamanan audiens saat berselancar di internet. Selanjutnya, untuk memastikan pengunjung benar-benar ingin kembali, manajemen harus terus melakukan inovasi pada wahana rekreasi agar lebih imersif dan tematik. Pengelola taman hiburan harus memastikan bahwa ekspektasi keseruan yang dijanjikan di ranah digital selaras dengan kualitas rangsangan pancaindra, suasana emosional, dan fasilitas kebersamaan yang disajikan secara nyata di lapangan.

REFERENSI

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Defrita, M., Rahmanita, M., Nurbaeti, Dyah Pramanik, P., & Rachmatullah, A. (2023). Pengaruh Keaslian Merek, Pengalaman, Motivasi terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 237.
- Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., Rahyuda, I. K., & Giantari, G. A. K. (2024). *Konsep Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan dan Kualitas Pelayanan*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty : The Effect Customer Satisfaction , *Experiential Marketing* and Product Quality. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Prime on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second). SAGE Publication, Inc.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andi, 2021.
- Kosasih, Maulana, R., & Oetojo, W. (2022). Analisis Dampak *Experiential Marketing* dan Services Performance terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pasen. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 70.
- Leahy, R., Fenton, P., & Barry, H. (2022). *Experiential Marketing: Integrated Theory & Strategic Application* (berilustra). SAGE Publications, Incorporated, 2022.
- Lim, J., Fahlevi, R., Aidnilla, F., Intention, R., Shop, C., & City, B. (2024). Analisa Pengaruh Komponen Customer Satisfaction Terhadap *Revisit Intention* pada Coffee Shop di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 253–265. <https://doi.org/10.36985/ekuilnومي.v6i2.1058>
- Lutjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of Consumers' Attitudes Towards *Digital Advertising* - A Meta-Analytic Comparison Across Time and Touchpoints. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039>
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantara, P. D., & Sigarlaki, F. Fa. (2022). Analisis *Digital Advertising* terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4(4), 252.
- Nabila, S. (2024). *Analisis Kepuasan Pengunjung Dunia Fantasi (Dufan) Berdasarkan Faktor Atraksi Wisata, Experiential Marketing, dan Inovasi* [Universitas Mercu Buana]. <https://repository.mercubuana.ac.id/89662/1/01 COVER.pdf>
- Nasrullah, Rahmadhani, M. S. T., & Illahi, P. N. (2025). *Experiential Marketing : Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Park Kota Dumai. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Ridwanudin, O., & Ahmad, F. (2021). Analisis *Revisit Intention* Pendakian di Masa Pandemi Covid-19 (The Analysis of Climbing *Revisit Intention* in Pandemic Covid-19 Era). *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 69–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.151>
- Suryaningsih, I. B., Sularso, R. A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariswisata dan Indikator Pengukuran*. Samudra Biru.

Yesiloglu, S., & Costello, J. (2024). *Advertising in the Digital Age: Theories and Practices*. SAGE Publications, 2024.