

ABSTRAK

Perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Bintan mendorong setiap destinasi wisata untuk meningkatkan daya saing dalam menarik minat berkunjung wisatawan. Kampong Teripang sebagai destinasi wisata edukasi berbasis konservasi memiliki potensi yang besar, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. *Digital marketing*, daya tarik wisata, dan persepsi harga menjadi faktor yang diduga memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, daya tarik wisata, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kampong Teripang Kabupaten Bintan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, *digital marketing*, daya tarik wisata, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan *digital marketing* sebagai variabel yang paling dominan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,311 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 31,1% variasi minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, peningkatan kualitas *digital marketing* dan daya tarik wisata menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Kampong Teripang Kabupaten Bintan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Minat Berkunjung.

ABSTRACT

The development of the tourism sector in Bintan Regency has encouraged every tourist destination to enhance its competitiveness in attracting visitors' intention to visit. Kampong Teripang, as a conservation-based educational tourism destination, has considerable potential but still faces challenges in increasing visitors' intention to visit. Digital marketing, tourist attraction, and price perception are considered factors that influence visitors' intention to visit. This study aims to analyze the influence of digital marketing, tourist attraction, and price perception on visitors' intention to visit Kampong Teripang, Bintan Regency. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 97 respondents selected using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data were collected through questionnaires and a literature review, then analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS Statistics Version 26. The results indicate that digital marketing and tourist attraction have a positive and significant effect on visitors' intention to visit, while price perception has a positive but insignificant effect. Simultaneously, digital marketing, tourist attraction, and price perception have a positive and significant effect on visitors' intention to visit, with digital marketing being the most dominant variable. The Adjusted R Square value of 0.311 indicates that the three independent variables explain 31.1% of the variance in visitors' intention to visit. Therefore, improving the quality of digital marketing and tourist attractions is a more effective strategy for increasing visitors' intention to visit Kampong Teripang, Bintan Regency.

Keywords: Digital Marketing, Tourist Attraction, Price Perception, Visiting Intention.