



## Original Article

### Digital Marketing, Experiential Marketing, dan Sertifikasi Halal terhadap Retensi Konsumen Desa Wisata

Suratman<sup>1</sup>, Tengku Putri Lindung Bulan<sup>2✉</sup>, Rahmi Meutia<sup>3</sup>, Muhammad Ridwan Verinanda<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Samudra

Korespondensi Email: tengkuputri@unsam.ac.id✉

#### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi retensi konsumen pada desa wisata di Kota Langsa. Fokus utama penelitian ini adalah pada *digital marketing*, *experiential marketing*, dan sertifikasi halal sebagai variabel yang diduga berperan dalam mendorong kunjungan ulang wisatawan. Ketiga variabel tersebut diyakini saling berkaitan dalam membentuk persepsi, pengalaman, serta rasa aman wisatawan sehingga memengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung. *Digital marketing* berfungsi memperluas jangkauan informasi destinasi, *experiential marketing* menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, sedangkan sertifikasi halal memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi wisatawan, khususnya wisatawan Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan pada tahun 2025 melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive dan accidental sampling, dengan kriteria pernah melihat promosi online dan mengunjungi desa wisata di Kota Langsa. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen, sedangkan *digital marketing* dan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola desa wisata dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan pengalaman wisata yang berkualitas untuk meningkatkan kunjungan ulang.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*; *Experiential Marketing*; Sertifikasi Halal; Retensi Konsumen; Desa Wisata

Submitted	: 4 January 2026
Revised	: 11 January 2026
Acceptance	: 30 January 2026
Publish Online	: 31 January 2026

#### Pendahuluan

Perkembangan pariwisata berbasis masyarakat menempatkan desa wisata sebagai instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus pelestarian budaya. Namun, meningkatnya persaingan antar destinasi menuntut pengelola desa wisata tidak hanya mengandalkan potensi alam dan budaya, tetapi

juga strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Retensi konsumen menjadi indikator utama keberhasilan destinasi karena biaya mempertahankan wisatawan lebih rendah dibandingkan menarik wisatawan baru ([Kotler & Keller, 2016](#)). Wisatawan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada pihak lain sehingga menciptakan keberlanjutan pariwisata.

Kota Langsa merupakan salah satu wilayah yang aktif mengembangkan desa wisata. Keberhasilan Gampong Cinta Raja yang masuk 15 besar Lomba Desa Wisata Nusantara (LDWN) Tahun 2024 menunjukkan adanya potensi besar pengembangan pariwisata berbasis desa. Selain itu, destinasi seperti Hutan Kota Langsa juga mencatat tingkat kunjungan yang tinggi, yang mengindikasikan besarnya minat wisatawan terhadap wisata alam lokal. Namun, peningkatan jumlah kunjungan belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat kunjungan ulang. Data Dinas Pariwisata Kota Langsa (2023) menunjukkan bahwa meskipun kunjungan wisatawan meningkat sekitar 15%, tingkat retensi masih berada pada kisaran 30%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelola desa wisata masih menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas wisatawan.

Salah satu pendekatan yang dinilai mampu memperkuat hubungan dengan wisatawan adalah *digital marketing*. [Chaffey dan Ellis-Chadwick \(2019\)](#) menjelaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui website, media sosial, dan *platform digital* lainnya. Dalam konteks pariwisata, strategi ini berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian awal, tetapi juga membangun citra destinasi dan kedekatan emosional. [Misbahuddin dan Hasan \(2013\)](#) membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap brand awareness dan minat berkunjung wisatawan, yang selanjutnya dapat mendorong niat kunjungan ulang.

Selain itu, *experiential marketing* berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. [Schmitt \(1999\)](#) menegaskan bahwa konsumen modern tidak hanya membeli jasa, tetapi juga mencari pengalaman yang menyentuh emosi dan indera. Hosany dan Gilbert (2010) menemukan bahwa pengalaman wisata yang positif meningkatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan. Dalam desa wisata, pengalaman berupa keterlibatan budaya, interaksi sosial dengan masyarakat, serta suasana alam menjadi elemen utama yang membentuk kesan mendalam sehingga memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Dalam konteks masyarakat Indonesia khususnya Aceh yang mayoritas Muslim, sertifikasi halal juga menjadi faktor strategis dalam membangun kepercayaan wisatawan. Sertifikasi halal memberikan jaminan kepastian produk, nilai religius, serta rasa aman dalam mengonsumsi layanan wisata. [Mok dan Salleh \(2016\)](#) menunjukkan bahwa pariwisata halal berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat berkunjung wisatawan Muslim. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan standar, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang memperkuat citra destinasi.

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *digital marketing*, *experiential marketing*, dan sertifikasi halal terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen ([Tjiptono, 2015; Caruana, 2002; Yunis et al., 2020](#)). Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap retensi konsumen pada konteks desa wisata masih terbatas, khususnya pada destinasi berbasis masyarakat di Kota Langsa ([Misbahuddin & Hasan, 2013; Hosany & Gilbert, 2010; Mok & Salleh, 2016](#)). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian empiris untuk memahami bagaimana *digital marketing*, *experiential marketing*, dan sertifikasi halal berkontribusi secara bersama-sama dalam mempertahankan wisatawan.

Tujuan daripada penelitian yang diteliti ialah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *experiential marketing*, dan sertifikasi halal terhadap retensi konsumen pada desa wisata di Kota Langsa. Penelitian ini diharapkan memberikan

kontribusi praktis bagi pengelola desa wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata berbasis masyarakat.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan serta pengaruh antarvariabel penelitian ([Sugiyono, 2017](#)). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan desa wisata di Kota Langsa. Penelitian ini menganalisis pengaruh *digital marketing*, *experiential marketing*, dan sertifikasi halal sebagai variabel independen terhadap retensi konsumen sebagai variabel dependen.

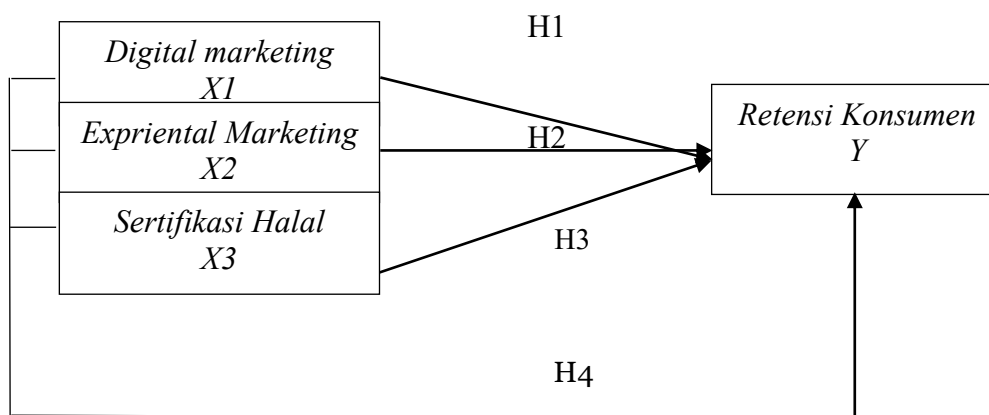
Objek penelitian adalah dua desa wisata yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Langsa berdasarkan Keputusan Wali Kota Langsa Nomor 288/410/2021, yaitu Desa Wisata Cinta Raja di Kecamatan Langsa Timur dan Desa Wisata Pondok Kemuning di Kecamatan Langsa Lama. Pengumpulan data dilakukan pada periode Mei hingga September 2025.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 1 menunjukkan *sangat tidak setuju* dan skor 5 menunjukkan *sangat setuju*. Variabel *digital marketing* diukur melalui indikator website, media sosial, mesin pencari (SEO), email marketing, dan iklan daring yang diadopsi dari konsep pemasaran digital oleh [Chaffey dan Ellis-Chadwick \(2019\)](#). Variabel *experiential marketing* diukur melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang diadopsi dari [Schmitt \(1999\)](#). Variabel sertifikasi halal diukur melalui indikator kepercayaan, kepastian produk, dan nilai religius yang diadopsi dari Battour dan Ismail (2020). Sementara itu, variabel retensi konsumen diukur melalui indikator loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan yang diadopsi dari [Suhartanto et al. \(2020\)](#).

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah melihat promosi online serta mengunjungi desa wisata di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive* dan *accidental sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria: (1) pernah melihat promosi online desa wisata Kota Langsa dan (2) pernah mengunjungi desa wisata Kota Langsa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan penelitian, serta dokumen desa wisata. Sebelum analisis, instrumen diuji menggunakan uji validitas Pearson Correlation dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha ([Ghozali, 2011](#)). Item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) ([Ghozali, 2013](#)). Model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan digital marketing, experiential marketing, dan sertifikasi halal terhadap retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa. Model penelitian dapat diilustrasikan seperti Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya:

- H1 : *Digital marketing* di duga berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen pada desa wisata di Kota Langsa.
- H2 : *Experiential marketing* di duga berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen pada desa wisata di Kota Langsa.
- H3 : Sertifikasi halal di duga berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen pada desa wisata di Kota Langsa.
- H4 : *Digital marketing*, *experiential marketing* dan sertifikasi halal di duga berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen pada desa wisata di Kota Langsa.

## Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap pengukuran instrumen, uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Correlation dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing (10 item), experiential marketing (10 item), sertifikasi halal (6 item), dan retensi konsumen (6 item) memiliki nilai korelasi lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung > 0,361). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927, experiential marketing sebesar 0,969, sertifikasi halal sebesar 0,961, dan retensi konsumen sebesar 0,950. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

### 2. Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian adalah yang pernah berkunjung kedesawisata di Kota Langsa. Dari 100 responden, sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 69 orang (69%), sedangkan laki-laki berjumlah 31 orang (31%). mayoritas responden berada pada rentang usia 20 sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 72 responden (72%). Selanjutnya responden berusia 26 sampai 30 tahun sebanyak 13 orang (13%), usia 36 sampai 40 tahun sebanyak 14 orang (14%), dan usia 45 sampai 50 tahun sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 52 orang (52%). Selanjutnya

diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 sebanyak 38 orang (38%), Diploma sebanyak 8 orang (8%), serta sebagian kecil berpendidikan S2 dan lainnya masing-masing 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh lulusan pendidikan menengah hingga sarjana, sehingga dinilai mampu memahami pernyataan kuesioner dengan baik dan memberikan jawaban yang relevan terhadap tujuan penelitian. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 63 orang (63%). Selanjutnya diikuti oleh PNS sebanyak 11 orang (11%), pegawai swasta sebanyak 9 orang (9%), wiraswasta sebanyak 7 orang (7%), TNI/Polri sebanyak 3 orang (3%), serta pekerjaan lainnya seperti petani, guru, ibu rumah tangga, bidan, tidak bekerja, waiters, dan wilder dengan persentase masing-masing di bawah 3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa. Dari 100 responden, sebagian besar responden adalah perempuan 69%, sementara laki-laki 31%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun (72%), diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun (13%) dan 36-40 tahun (14%) dan di atas 45-50 tahun (1%).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebaran data menunjukkan bahwa nilai minimum untuk seluruh indikator variabel adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5, yang menunjukkan bahwa responden menggunakan skala penilaian secara penuh dalam memberikan jawaban terhadap pernyataan kuesioner. Secara umum, responden cenderung memberikan penilaian pada kategori setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan, baik pada variabel digital marketing, experiential marketing, sertifikasi halal, maupun retensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran digital, pengalaman berkunjung, dan jaminan halal di desa wisata Kota Langsa tergolong baik. Variasi jawaban antarresponden relatif stabil, sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis lanjutan.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan. Uji normalitas melalui grafik *Normal Probability Plot* memperlihatkan titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, yang menandakan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance untuk *digital marketing* sebesar 0,208, *experiential marketing* sebesar 0,128, dan sertifikasi halal sebesar 0,120, seluruhnya lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF masing-masing sebesar 4,812; 7,804; dan 8,323 yang masih di bawah 10. Hal ini menandakan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.252	.169		1.488
	Digital marketing	.180	.095	.165	1.891
	Experiential marketing	.687	.111	.690	6.196
	Sertifikasi Halal	.085	.112	.088	.764

a. Dependent Variabel: Retensi Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2025)



Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,252 + 0,180X_1 + 0,687X_2 + 0,085X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing, experiential marketing, dan sertifikasi halal memiliki arah pengaruh positif terhadap retensi konsumen. Nilai koefisien terbesar terdapat pada experiential marketing sebesar 0,687, yang mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pengunjung menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062 ( $> 0,05$ ), sehingga pengaruhnya terhadap retensi konsumen dinyatakan tidak signifikan. Variabel experiential marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen. Sementara itu, variabel sertifikasi halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,447 ( $> 0,05$ ), sehingga pengaruhnya terhadap retensi konsumen dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.693	3	31.231	31.231	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.867	96	.176	.176	
	Total	110.560	99			

a. Predictors: (Constant), *Digital Marekting*, *Experiental marketing*, Sertifikasi Halal

b. Dependent Variable: Retensi Konsumen

Sumber: Hasil penelitian, diolah (2025)

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan nilai F sebesar 31,231. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing, experiential marketing, dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dari empat hipotesis yang diajukan, terdapat dua hipotesis diterima dan dua ditolak. H2 dan H4 diterima karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , sedangkan H1 dan H3 ditolak karena nilai signifikansi  $> 0,05$ . *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen (sig = 0,000), sementara digital marketing (sig = 0,062) dan sertifikasi halal (sig = 0,447) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, digital marketing, experiential marketing, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen (F = 31,231; sig = 0,000).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.847	.843	.4192

- a. Predictors: (Constant), *Digital Marekting*, *Experiental marketing*, Sertifikasi Halal
  - b. Dependent Variable: Retensi Konsumen
- Sumber: Hasil penelitian, diolah (2025)

Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,843. Artinya, sebesar 84,3% variasi retensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, experiential marketing, dan sertifikasi halal, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, harga, rekomendasi wisatawan, serta daya tarik destinasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan faktor utama yang menentukan retensi konsumen, sementara *digital marketing* dan sertifikasi halal belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial, namun tetap berkontribusi secara simultan dalam membentuk retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Retensi Konsumen

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan serta menganalisis pengaruh digital marketing, experiential marketing, dan sertifikasi halal terhadap retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa. Retensi konsumen menjadi indikator penting keberhasilan destinasi wisata karena mencerminkan kemampuan pengelola desa wisata dalam menciptakan pengalaman yang berkesan, rasa nyaman, serta kepercayaan wisatawan sehingga muncul keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel digital marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,062 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dibandingkan sebagai faktor utama pembentuk keterikatan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks desa wisata, keputusan konsumen untuk kembali berkunjung tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang dirasakan di lokasi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Kumar et al. (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan retensi konsumen, serta penelitian Oka dan Subadra (2024), Fitriyah et al. (2025), dan Aditya et al. (2023) yang menemukan bahwa digital marketing berdampak positif terhadap minat dan keputusan berkunjung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing pada desa wisata di Kota Langsa belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk retensi konsumen, sehingga perlu dikombinasikan dengan peningkatan kualitas pengalaman wisata agar mampu mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.

### 2. Pengaruh Experiental Marketing terhadap Retensi Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel experiential marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan wisatawan, seperti kenyamanan, kesan emosional, serta keterlibatan langsung selama berkunjung, menjadi faktor penting dalam mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan tidak hanya menilai destinasi dari fasilitas, tetapi juga dari pengalaman menyenangkan yang membentuk memori positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rosyanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa seluruh elemen experiential marketing berpengaruh signifikan

terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, serta Hurriyati dan Widiastuti (2023) yang menemukan bahwa experiential marketing berdampak positif terhadap retensi pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing merupakan faktor utama yang mampu memperkuat keterikatan wisatawan sehingga mendorong retensi konsumen secara berkelanjutan di desa wisata Kota Langsa.

### 3. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Retensi Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel sertifikasi halal memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,447 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal lebih dipersepsikan sebagai kelengkapan fasilitas, namun belum menjadi faktor penentu utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks desa wisata, keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dibandingkan aspek administratif seperti label halal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Rahman et al. (2021), Azizah dan Fathor (2023), serta Tasriani et al. (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas halal berpengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang wisatawan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal di desa wisata Kota Langsa belum secara optimal dimanfaatkan sebagai daya tarik strategis dalam membentuk retensi konsumen.

### 4. Pengaruh Digital Marketing, Experiential Marketing dan Sertifikasi Halal terhadap Retensi Konsumen

Terakhir, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan digital marketing, experiential marketing, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan desa wisata dalam mengelola promosi digital, menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, serta menyediakan jaminan kenyamanan melalui sertifikasi halal akan membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Digital marketing memungkinkan informasi destinasi tersebar luas dan mudah diakses, experiential marketing membangun kesan emosional melalui pengalaman langsung wisatawan, sedangkan sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam berkunjung. Kombinasi ketiga aspek tersebut mendorong wisatawan merasa nyaman, yakin, dan puas selama berinteraksi dengan destinasi wisata. Kepuasan yang terbentuk ini kemudian memperkuat keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang sebagai wujud retensi konsumen. Dengan demikian, pengelolaan pemasaran digital yang efektif, pengalaman wisata yang berkualitas, serta jaminan halal yang konsisten tidak hanya meningkatkan minat kunjung, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa. Temuan ini sejalan dengan Prayag (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman positif wisatawan memengaruhi kunjungan ulang, serta Hurriyati dan Widiastuti (2023) dan Khan dan Fatma (2021) yang menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran modern dan kepercayaan wisatawan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen pariwisata.



## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing, experiential marketing, dan sertifikasi halal terhadap retensi konsumen pada desa wisata di Kota Langsa, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh secara langsung terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Retensi konsumen tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan secara digital atau keberadaan sertifikasi halal semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung.

Secara parsial, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan sertifikasi halal berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi konsumen desa wisata di Kota Langsa. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi digital dan jaminan halal penting sebagai pendukung, keduanya belum menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, variabel experiential marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif wisatawan, seperti kenyamanan, kesan emosional, interaksi dengan lingkungan dan masyarakat lokal, serta keunikan aktivitas wisata, menjadi faktor kunci dalam membentuk keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Secara simultan, hasil uji menunjukkan bahwa digital marketing, experiential marketing, dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen. Artinya, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap desa wisata. Meskipun secara parsial tidak semua variabel signifikan, namun ketika diintegrasikan dalam satu strategi pemasaran yang baik, ketiganya mampu meningkatkan peluang terciptanya retensi konsumen secara berkelanjutan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 84,7% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi retensi konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, harga, rekomendasi pengunjung lain, citra destinasi, serta daya tarik wisata. Oleh karena itu, pengelola desa wisata di Kota Langsa disarankan tidak hanya fokus pada promosi digital, tetapi juga memperkuat penciptaan pengalaman wisata yang berkesan serta pengelolaan fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan agar retensi konsumen dapat meningkat secara optimal.

## Daftar Pustaka

- Abadi, S., & Haryati, N. (2020). Experiential value dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(3), 288–296.
- Abelmar, M., Rante, Y., & Samper, U. (2024). Experiential marketing and consumer loyalty. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 11(1), 101–115.
- Aditya, D., Prasetyo, G., & Wicaksono, A. (2023). Pengaruh digital marketing dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 201–215.
- Ali, H. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Mitra Wacana Media.
- Ardianto, E. (2013). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Azizah, S., & Fathor, M. (2023). Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang destinasi halal. *Jurnal Pariwisata Islam*, 4(1), 55–70.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2020). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100–122.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Harlow, England: Pearson.
- Dewi, P. (2023). Strategi digital marketing pada desa wisata di Jawa Timur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(1), 34–47.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion muslimah di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 134–142.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayat, F., Rahman, M., & Husna, N. (2023). Digital marketing strategy for halal tourism villages. *International Journal of Tourism Research*, 25(4), 556–568.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hurriyati, R., & Widiastuti, P. (2023). Experiential marketing and customer retention in tourism. *Journal of Hospitality Studies*, 5(2), 33–50.
- Jin, X., He, H., & Morrison, A. (2021). Halal food experience and Muslim tourist loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100138.
- Khan, I., & Fatma, M. (2021). Customer retention in tourism: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1457–1471.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mardhatillah, A., & Fanani, Z. (2018). Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 45–53.
- Misbahuddin, M., & Hasan, I. (2013). Digital marketing dalam meningkatkan brand awareness wisata daerah. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(1), 77–88.
- Mok, H., & Salleh, M. (2016). Halal certification and Muslim consumer trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 1–12.
- Oka, I. M., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing pada desa wisata di Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 12(1), 22–35.
- Prayag, G. (2020). Customer retention factors in tourism. *Tourism Review*, 75(3), 417–432.
- Rahman, N., Aziz, A., & Fathor, R. (2021). Pengaruh sertifikasi halal terhadap kualitas produk dan keputusan konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 120–132.
- Rather, R. A., Hollebeek, L., & Islam, J. (2022). Experience quality and tourist loyalty. *Tourism Management*, 90, 104061.
- Rosyanto, A., Yusuf, M., & Widodo, S. (2023). Pengaruh experiential marketing pada minat berkunjung kembali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 7(1), 45–54.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Clemes, M., & Dean, D. (2020). Tourist loyalty in community-based tourism. *Journal of Travel Research*, 59(4), 619–635.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.

- Tasriani, N., Putri, W., & Huda, K. (2024). Halal tourism dan kualitas layanan pada retensi wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(1), 10–22.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.