

## Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Ekowisata Terhadap Efektifitas Program Kelompok Tani Hutan Kabupaten Halmahera Utara Dengan Kemitraan Sebagai Variabel Mediasi

Miftah Arif<sup>1</sup>, Ida Hidayanti<sup>2</sup>, Sulfi Abdul Haji<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate, Indonesia

E-mail : [bambangirianto18@gmail.com](mailto:bambangirianto18@gmail.com)<sup>1</sup>, [idahidayanti@unkhair.ac.id](mailto:idahidayanti@unkhair.ac.id)<sup>2</sup>, [sulfi@unkhair.ac.id](mailto:sulfi@unkhair.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 07 Maret 2026

Revised: 07 Juli 2026

Accepted: 12 Juli 2026

**Keywords:** strategi pemasaran digital, kualitas produk ekowisata, kemitraan, efektivitas program.

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk ekowisata terhadap efektivitas program ekowisata Kelompok Tani Hutan (KTH) dengan kemitraan sebagai variabel mediasi di Kabupaten Halmahera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 156 wisatawan yang pernah berkunjung ke objek ekowisata Talaga Paca Tobelo dan Gunung Api Dukono. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap efektivitas program ekowisata, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kemitraan. Kualitas produk ekowisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas program ekowisata serta kemitraan. Sementara itu, kemitraan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas program dan tidak mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital maupun kualitas produk ekowisata terhadap efektivitas program. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk ekowisata merupakan faktor utama dalam meningkatkan efektivitas program ekowisata.

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan kekayaan sumber daya alam yang sangat besar, termasuk potensi ekowisata hutan. Luas kawasan hutan Indonesia mencapai sekitar 92,18 juta hektare atau hampir 50% dari total daratan nasional. Potensi ini menjadikan Indonesia memiliki peluang besar dalam pengembangan pariwisata berbasis alam yang berkelanjutan (Mursyah & Abdi, 2024).

Sektor pariwisata juga memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,05% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2022 (BPS, 2024). Secara global, tren ekowisata

juga terus meningkat karena wisatawan semakin tertarik pada destinasi yang mengedepankan kelestarian lingkungan dan budaya lokal.

Provinsi Maluku Utara memiliki potensi besar dalam pengembangan ekowisata hutan karena memiliki tutupan hutan yang luas dan keanekaragaman hayati yang tinggi. Pengelolaan kawasan hutan tersebut salah satunya dilakukan melalui Kelompok Tani Hutan (KTH) dalam program perhutanan sosial. Berdasarkan data Dinas Kehutanan Provinsi Maluku Utara, terdapat 262 KTH yang terdaftar, dan sekitar 73 di antaranya telah mengembangkan kegiatan ekowisata (Dinas Kehutanan Provinsi Maluku Utara, 2024).

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan kontribusi yang optimal terhadap perekonomian daerah. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Maluku Utara masih relatif rendah dibandingkan dengan potensi yang dimiliki. Selain itu, jumlah kunjungan wisatawan juga menunjukkan tren yang fluktuatif serta tingkat kunjungan ulang yang masih rendah (BPS Maluku Utara, 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan ekowisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, kualitas produk wisata, serta kemitraan antar pemangku kepentingan (Lee & Jan, 2019; Wondirad et al., 2020). Dalam era digital, strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif (Rachmat et al., 2023).

Selain pemasaran digital, kualitas produk ekowisata juga mempengaruhi pengalaman wisatawan dan tingkat kepuasan pengunjung. Produk ekowisata yang berkualitas harus mampu memberikan pengalaman wisata yang menarik sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal (Honey, 1999). Di sisi lain, kemitraan antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku industri pariwisata juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan pengelolaan ekowisata berbasis masyarakat (Selin & Chavez, 1995).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk ekowisata terhadap efektivitas program ekowisata Kelompok Tani Hutan, dengan kemitraan sebagai variabel mediasi di Kabupaten Halmahera Utara.

## **LANDASAN TEORI**

### **a. Strategi Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Pemasaran digital memungkinkan organisasi menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen (Rachmat et al., 2023).

Dalam sektor pariwisata, pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, informasi mengenai destinasi wisata dapat disebarluaskan secara cepat dan efektif. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan karena informasi yang disampaikan lebih mudah diakses dan menarik (Kartajaya et al., 2019).

Selain itu, strategi pemasaran digital juga mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui konten promosi yang kreatif dan interaktif. Pemanfaatan media sosial, misalnya, dapat meningkatkan brand awareness destinasi wisata serta memperluas jangkauan promosi kepada wisatawan domestik maupun mancanegara (Soraya et al., 2023).

Dengan demikian, strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan ekowisata, terutama bagi kelompok masyarakat seperti Kelompok

Tani Hutan yang memiliki keterbatasan dalam akses pasar dan promosi.

**b. Kualitas Produk Ekowisata**

Kualitas produk ekowisata merupakan kemampuan suatu destinasi wisata dalam memberikan pengalaman wisata yang menarik dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Honey (1999) menyatakan bahwa ekowisata harus memenuhi prinsip konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

Produk ekowisata yang berkualitas biasanya mencakup beberapa aspek penting, seperti keaslian lingkungan alam, keunikan budaya lokal, fasilitas wisata yang memadai, serta kegiatan wisata yang edukatif. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong kunjungan ulang (Diamantis, 2018).

Dalam konteks ekowisata berbasis masyarakat, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas produk wisata. Partisipasi masyarakat dapat menciptakan pengalaman wisata yang autentik sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Lee & Jan, 2019).

**c. Kemitraan (Collaboration)**

Kemitraan merupakan bentuk kerja sama antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan suatu program. Dalam pengembangan ekowisata, kemitraan biasanya melibatkan pemerintah, masyarakat lokal, pelaku usaha pariwisata, serta organisasi lainnya.

Selin dan Chavez (1995) menjelaskan bahwa kemitraan yang efektif ditandai dengan adanya tujuan bersama, pembagian peran yang jelas, serta saling berbagi sumber daya. Melalui kemitraan, berbagai pihak dapat bekerja sama untuk meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi wisata serta memperluas jaringan pemasaran.

Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antar stakeholder merupakan faktor penting dalam pengembangan ekowisata yang berkelanjutan karena dapat memperkuat kapasitas kelembagaan dan meningkatkan efektivitas pengelolaan destinasi wisata (Wondirad et al., 2020).

**d. Efektivitas Program**

Efektivitas program merupakan tingkat keberhasilan suatu program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Gibson, 2014). Dalam konteks ekowisata berbasis masyarakat, efektivitas program dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti peningkatan jumlah wisatawan, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pelestarian lingkungan.

Drumm dan Moore (2005) menyatakan bahwa keberhasilan program ekowisata dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu peningkatan kunjungan wisatawan, manfaat ekonomi bagi masyarakat, peningkatan kesadaran konservasi lingkungan, serta partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata.

Dengan demikian, efektivitas program ekowisata tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian. Variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel eksogen yaitu strategi pemasaran digital dan kualitas produk ekowisata, satu variabel mediasi yaitu kemitraan, serta satu variabel endogen yaitu efektivitas program ekowisata. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital dan kualitas produk ekowisata

mempengaruhi efektivitas program ekowisata Kelompok Tani Hutan (KTH) di Kabupaten Halmahera Utara, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kemitraan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2009).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Halmahera Utara, Provinsi Maluku Utara, khususnya pada objek ekowisata Talaga Paca Tobelo dan Gunung Api Dukono yang dikelola oleh Kelompok Tani Hutan. Penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Oktober hingga Desember 2025, yang meliputi tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, serta analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke kedua objek wisata tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan konsep infinite population. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti wisatawan berusia minimal 18 tahun dan pernah berkunjung dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2025) (Sekaran & Bougie, 2016; Abdillah & Hartono, 2015). Berdasarkan pedoman ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017), jumlah sampel minimal ditentukan 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 14, maka penelitian ini menggunakan 156 responden untuk meningkatkan tingkat keakuratan analisis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke objek ekowisata Talaga Paca dan Gunung Api Dukono (Radjab & Jam'an, 2017). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian (Sekaran, 2016). Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS. Analisis ini meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur, nilai p-value, dan koefisien determinasi (Jogiyanto, 2011; Widarjono, 2015). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji Sobel untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi kemitraan (Preacher & Hayes, 2004).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Nilai *Average Variance Extracted*

Nilai *Average Variance Extracted* merupakan salah satu indikator pengujian validitas konvergen dalam model pengukuran berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair et al., (2019), nilai *outer loading* menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator (item pertanyaan) dengan konstruk laten yang diukur.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel                      | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|-------------------------------|-----------------------------------------|
| Strategi Pemasaran Digital    | 0,685                                   |
| Kualitas Produk Ekowisata     | 0,612                                   |
| Kemitraan                     | 0,597                                   |
| Efektivitas Program Ekowisata | 0,602                                   |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 1, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat *convergen validity*.

***Discriminant Validity***

Dalam penelitian ini *discriminant validity* dinilai dengan mengevaluasi nilai *fornell-larcker* dengan cara membandingkan akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang terdapat untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model. Adapun nilai *fornell-larcker* sebagaimana yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

| Variabel                      | Efektivitas Program Ekowisata | Kualitas Produk Ekowisata | Kemitraan | Strategi Pemasaran Digital |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------|----------------------------|
| Efektivitas Program Ekowisata | 0.776                         | -                         | -         |                            |
| Kualitas Produk Ekowisata     | 0.384                         | 0.782                     | -         |                            |
| Kemitraan                     | 0.280                         | 0.436                     | 0.773     |                            |
| Strategi Pemasaran Digital    | 0,236                         | 0,364                     | 0,338     | 0,828                      |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang terdapat pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Nilai akar AVE untuk variabel Efektivitas Program Ekowisata adalah 0,776, untuk variabel Kualitas Produk Ekowisata sebesar 0,782, untuk variabel Kemitraan sebesar 0,773, dan untuk variabel Strategi Pemasaran Digital sebesar 0,828.

Karena seluruh nilai akar AVE pada masing-masing variabel lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel yang berada pada baris dan kolom yang sama, maka dapat disimpulkan bahwa syarat *discriminant validity* telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model mampu membedakan dirinya secara baik dari konstruk lainnya, sehingga model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang memadai.

***Composite Reliability dan Cronbach's Alpha***

*Composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimaksudkan untuk melihat reliabilitas atau derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas jika memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Adapun nilai *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel                      | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|
| Efektivitas Program Ekowisata | 0.927            | 0,973                 |
| Kualitas Produk Ekowisata     | 0.909            | 0.979                 |
| Kemitraan                     | 0.866            | 0.982                 |
| Strategi Pemasaran Digital    | 0,885            | 0,981                 |

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

### Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Evaluasi model struktural digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t dan juga dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) masing-masing hubungan. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96. Selain itu, evaluasi model struktural juga digunakan untuk melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), yakni seberapa besar variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Data Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagaimana yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Variabel                      | $R^2$ |
|-------------------------------|-------|
| Efektivitas Program Ekowisata | 0.169 |
| Kemitraan                     | 0.227 |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel Efektivitas Program Ekowisata adalah sebesar 0,169, yang berarti bahwa 16,9% varians dari variabel efektivitas program ekowisata dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian ini, yaitu strategi pemasaran digital, kualitas produk ekowisata, dan kemitraan. Sementara itu, sisanya sebesar 83,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap efektivitas program masih tergolong rendah, sehingga terdapat faktor tambahan lain di luar model yang berperan lebih besar dalam menentukan efektivitas program ekowisata.

Selain itu, juga diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel Kemitraan adalah sebesar 0,227, yang berarti bahwa 22,7% varians dari variabel kemitraan dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran digital dan kualitas produk ekowisata, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan kemitraan pada tingkat yang moderat, namun masih terdapat faktor eksternal lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi pola kemitraan di lokasi ekowisata.

Untuk memperjelas hasil evaluasi model struktural, nilai  $R^2$  tersebut menunjukkan sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabilitas konstruk dependen dalam model, di mana variabel kemitraan memiliki kemampuan penjelasan yang sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel efektivitas program ekowisata. Untuk memperjelas hasil evaluasi model struktural, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

| Pengaruh          | Original Sample | Sample Mean | Std. Deviation | T-Statistics | P Values |
|-------------------|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------|
| Pengaruh Langsung |                 |             |                |              |          |

| Pengaruh                | Original Sample | Sample Mean | Std. Deviation | <i>T-Statistics</i> | <i>P Values</i> |
|-------------------------|-----------------|-------------|----------------|---------------------|-----------------|
| X1 -> Y                 | 0,111           | 0,114       | 0,080          | 1,390               | 0,165           |
| X1 -> Z                 | 0,612           | 0,614       | 0,056          | 10,901              | 0,000           |
| X2 -> Y                 | 0,344           | 0,352       | 0,069          | 4,9645              | 0,000           |
| X2 -> Z                 | 0,207           | 0,211       | 0,080          | 2,585               | 0,010           |
| Pengaruh Total          |                 |             |                |                     |                 |
| Z -> Y                  | 0,120           | 0,122       | 0,091          | 1,322               | 0,186           |
| Pengaruh Tidak Langsung |                 |             |                |                     |                 |
| X1 -> Z -> Y            | 0,025           | 0,026       | 0,023          | 1,071               | 0,284           |
| X2 -> Z -> Y            | 0,043           | 0,043       | 0,034          | 1,282               | 0,200           |

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

### Pengujian Hipotesis

#### Pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X1) Terhadap Efektivitas Program Ekowisata

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai *T-statistic* untuk hipotesis pertama, yaitu pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y), adalah sebesar 1,390, yang lebih kecil dari nilai batas kritis 1,96. Selain itu, nilai *P Values* yang dihasilkan adalah 0,165, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak, yang berarti bahwa Strategi Pemasaran Digital (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y).

Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0,111 menunjukkan arah hubungan yang positif antara strategi pemasaran digital dan efektivitas program, namun hubungan positif tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan strategi pemasaran digital belum mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan efektivitas program ekowisata.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital diterapkan, dampaknya terhadap efektivitas program belum terlihat secara langsung. Dengan kata lain, terdapat faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran digital yang lebih dominan dalam memengaruhi efektivitas program ekowisata.

#### Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kemitraan

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai *T-statistic* untuk hipotesis kedua, yaitu pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Kemitraan (Z), adalah sebesar 10,901, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Selain itu, nilai *P Values* yang dihasilkan adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa Strategi Pemasaran Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kemitraan (Z).

Nilai Original Sample sebesar 0,612 menunjukkan bahwa arah hubungan antara strategi pemasaran digital dan kemitraan adalah positif. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran digital, maka semakin meningkat pula kualitas dan kekuatan kemitraan yang terbentuk pada program ekowisata. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital seperti penyebaran informasi, promosi melalui media sosial, dan konten digital mampu memperkuat kolaborasi antara pengelola ekowisata dengan pemerintah, swasta, maupun masyarakat.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun dan memperluas jaringan kemitraan, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlanjutan pengembangan ekowisata.

### **Pengaruh Kualitas Produk Ekowisata Terhadap Efektivitas Program Ekowisata**

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai T-statistic untuk hipotesis ketiga, yaitu pengaruh Kualitas Produk Ekowisata (X2) terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y), adalah sebesar 4,9645, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Selain itu, nilai P Values diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk Ekowisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y).

Nilai Original Sample sebesar 0,344 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut memiliki arah positif, artinya semakin baik kualitas produk ekowisata—meliputi keindahan atraksi alam, fasilitas, nilai edukasi, maupun kualitas pemanduan—maka semakin tinggi pula efektivitas program ekowisata yang dirasakan oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan pengalaman wisata secara langsung mampu meningkatkan keberhasilan program pengelolaan ekowisata.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa kualitas produk ekowisata merupakan aspek penting yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan efektivitas program ekowisata, karena kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan, kunjungan ulang, serta rekomendasi positif dari wisatawan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Ekowisata Terhadap Kemitraan**

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai T-statistic untuk hipotesis keempat, yaitu pengaruh Kualitas Produk Ekowisata (X2) terhadap Kemitraan (Z), adalah sebesar 2,585, yang lebih besar dari nilai kritis 1,96. Selain itu, nilai P Values yang dihasilkan adalah 0,010, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk Ekowisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kemitraan (Z).

Nilai Original Sample sebesar 0,207 menunjukkan bahwa arah pengaruhnya adalah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas produk ekowisata baik dari sisi atraksi alam, fasilitas, nilai edukasi, maupun kualitas pemanduan maka semakin baik pula kemitraan yang terjalin antara pengelola ekowisata dengan pemerintah, pihak swasta, maupun masyarakat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ekowisata yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan berbagai pihak untuk bekerja sama dalam pengembangan destinasi.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk ekowisata bukan hanya memengaruhi pengalaman wisatawan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam memperkuat jaringan kemitraan yang mendukung keberlanjutan pengelolaan ekowisata.

### **Pengaruh Kemitraan Terhadap Efektivitas Program Ekowisata**

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai T-statistic untuk hipotesis kelima, yaitu pengaruh Kemitraan (Z) terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y), adalah sebesar 1,322, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96. Selain itu, nilai P Values yang diperoleh adalah 0,186, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) ditolak, yang berarti bahwa Kemitraan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y).

Nilai Original Sample sebesar 0,120 menunjukkan arah hubungan yang positif, namun secara

statistik hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Artinya, meskipun peningkatan kemitraan baik kemitraan dengan pemerintah, sektor swasta, maupun masyarakat cenderung diikuti oleh peningkatan efektivitas program, pengaruh tersebut masih terlalu lemah untuk memberikan dampak nyata.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemitraan yang ada saat ini belum mampu memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan efektivitas program ekowisata. Dengan kata lain, upaya kolaborasi yang dilakukan antar pihak terkait belum cukup kuat atau belum berjalan optimal sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan program ekowisata yang diukur dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Efektivitas Program Ekowisata melalui Kemitraan**

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh tidak langsung Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y) melalui Kemitraan (Z) adalah sebesar 1,071, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96. Selain itu, nilai P Values yang dihasilkan adalah 0,284, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak, yang berarti bahwa Kemitraan (Z) tidak memediasi secara signifikan pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y).

Nilai Original Sample sebesar 0,025 menunjukkan bahwa arah hubungan mediasi bersifat positif, namun kontribusi pengaruh tidak langsung tersebut sangat kecil dan tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kemitraan (Z) secara signifikan, kemitraan tersebut tidak mampu meneruskan atau memperkuat pengaruh X1 terhadap Y.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan saat ini belum secara efektif meningkatkan efektivitas program ekowisata melalui jalur kemitraan. Artinya, meskipun pemasaran digital dapat memperluas jaringan dan interaksi, hal tersebut tidak serta merta menghasilkan peningkatan efektivitas program apabila kemitraan yang terbangun belum optimal atau belum memberikan kontribusi nyata terhadap pelaksanaan program ekowisata.

### **Pengaruh Kualitas Produk Ekowisata terhadap Efektivitas Program Ekowisata melalui Kemitraan.**

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh tidak langsung Kualitas Produk Ekowisata (X2) terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y) melalui Kemitraan (Z) adalah sebesar 1,282, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96. Selain itu, nilai P Values yang dihasilkan adalah 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) ditolak, yang berarti bahwa Kemitraan (Z) tidak memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk Ekowisata (X2) terhadap Efektivitas Program Ekowisata (Y).

Nilai Original Sample sebesar 0,043 menunjukkan bahwa arah hubungan mediasi bersifat positif, namun besarnya pengaruh tidak langsung tersebut sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun kualitas produk ekowisata berpengaruh langsung terhadap kemitraan, dan sekaligus berpengaruh langsung terhadap efektivitas program, hubungan tidak langsung melalui kemitraan tidak memberikan kontribusi tambahan yang berarti.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk ekowisata memang berdampak pada efektivitas program, namun mekanisme peningkatan tersebut tidak terjadi melalui jalur kemitraan. Dengan kata lain, kemitraan yang terbentuk belum mampu menjadi saluran yang

efektif dalam memperkuat pengaruh kualitas produk ekowisata terhadap keberhasilan program ekowisata secara keseluruhan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap efektivitas program ekowisata. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan keberhasilan program ekowisata secara langsung. Namun demikian, strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemitraan, yang berarti bahwa pemanfaatan media digital dapat memperkuat hubungan kerja sama antara Kelompok Tani Hutan (KTH) dengan berbagai pihak seperti pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat.

Selanjutnya, kualitas produk ekowisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas program ekowisata serta terhadap kemitraan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas atraksi wisata, fasilitas, nilai edukasi, dan pengalaman wisata yang baik dapat meningkatkan keberhasilan program ekowisata sekaligus mendorong terbentuknya kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, kualitas produk ekowisata menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan keberlanjutan program ekowisata.

Sementara itu, kemitraan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas program ekowisata serta tidak mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital maupun kualitas produk ekowisata terhadap efektivitas program. Hal ini menunjukkan bahwa kemitraan yang ada belum berjalan secara optimal sehingga belum mampu memberikan kontribusi langsung terhadap keberhasilan program. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ekowisata merupakan faktor yang paling berperan dalam meningkatkan efektivitas program ekowisata, sedangkan penguatan kemitraan masih perlu ditingkatkan agar dapat mendukung pengembangan ekowisata secara lebih berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*.
- Ajuhari, Z., Aziz, A., & Bidin, S. (2023). Characteristics of attached visitors in ecotourism destination. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100608.
- Ajuhari, Z., Aziz, A., Yaakob, S. S. N., Abu Bakar, S., & Mariapan, M. (2023). Systematic literature review on methods of assessing carrying capacity in recreation and tourism destinations. *Sustainability*, 15(4), 3474.
- Al Rashid, A., & Koç, M. (2024). Additive manufacturing for sustainability, circularity and zero-waste: 3DP products from waste plastic bottles. *Composites Part C: Open Access*, 14, 100463.
- Anand, S. S., Bosch, J., Eikelboom, J. W., Connolly, S. J., Diaz, R., Widimsky, P., Aboyans, V., Alings, M., Kakkar, A. K., & Keltai, K. (2018). Rivaroxaban with or without aspirin in patients with stable peripheral or carotid artery disease: an international, randomised, double-blind, placebo-controlled trial. *The Lancet*, 391(10117), 219–229.
- Ayankola, A. A., RAJI, A. T., & ADESANYA, O. A. A. O. A. (2025). INFLUENCE OF ECO-MARKETING ON CONSUMER SUPPORT FOR BLUE ECONOMY PRODUCTS' FIRMS IN NIGERIA. *KINGS JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION, AND MANAGEMENT (KJEIM)*, 1(2).

- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917–5930.
- BPS Kunjungan Wisatawan. (2023). *statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2023*.
- Butler, R. W., & Dodds, R. (2022). Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 77(1), 35–53.
- Cataletta, N. G. M., & Amorim, D. I. M. (2022). Percepção do consumidor quanto ao uso do marketing verde e suas aplicações no marketing digital. *Revista Orbis Latina-ISSN: 2237-6976*, 12(3), 109–123.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chatra, A., Dirna, F. C., Alhakim, R., Pujiriyani, D. W., Rosardi, R. G., Maulinda, I., Octaviani, T., Efitra, E., Hudang, A. K., & Latif, E. A. (2025). *Potensi Dan Sektor Unggulan Ekonomi Desa*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Method, Twelfth Edition, International Edition. *New York: McGraw-Hill/Irwin Education*. Retrieved March, 27, 2015.
- Data KUPS. (2023). *Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) di Provinsi Maluku Utara*.
- Diamantis, D. (2018). Stakeholder ecotourism management: exchanges, coordination's and adaptations. In *Journal of Ecotourism* (Vol. 17, Issue 3, pp. 203–205). Taylor & Francis.
- Dinas Kehutanan Malut. (2025). *RPJMN\_2025-2029*.
- Dinas Kehutanan Prov.Malut. (2024). *SK.16-2024 Pemberian No. Registrasi KTH (1)*.
- Drumm, A., & Moore, A. (2005). *An introduction to ecotourism planning* (Vol. 1). Nature Conservancy.
- Fionasari, R. (2024). Economic, social and environmental impacts on community-based ecotourism. *Economics Studies and Banking Journal (DEMAND)*, 1(1), 1–8.
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2017). Role of external parties in Community-Based Tourism development: Towards a new model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–12.
- Gibson, J. J. (2014). *The ecological approach to visual perception: classic edition*. Psychology press.
- Graci, S. (2020). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. In *Tourism and sustainable development goals* (pp. 232–249). Routledge.
- Gray, B. (1999). *Collaborating: Finding common ground for multiparty problems*. Jossey Bass.
- Grover, S. (2024). *"We party as a form of survival": Clubbing During Economic Crisis in Beirut, Lebanon*.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81–106.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688.
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and sustainable development. Who owns paradise?*
- Honey, M., Krantz, D., University, S., & Program, M. (2007). *CESD: Global Trends in Coastal Tourism Global Trends in Coastal Tourism Center on Ecotourism and Sustainable*

- Development A Nonprofit Research Organization.*  
<https://news.mongabay.com/>. (2025). *Indonesia Forest Information and Data.*
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kim, S., Choi, S., & Kim, C. (2021). The framework for measuring port resilience in Korean port case. *Sustainability*, 13(21), 11883.
- Kontogeorgopoulos, N. (2016). Tourism in Thailand: growth, diversification and political upheaval. In *The Routledge handbook of tourism in Asia* (pp. 169–183). Routledge.
- Laporan BPS-2024.* (n.d.).
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368–380.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013a). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013b). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Lobo, H. A. S., Trajano, E., de Alcântara Marinho, M., Bichuette, M. E., Scaleante, J. A. B., Scaleante, O. A. F., Rocha, B. N., & Laterza, F. V. (2013). Projection of tourist scenarios onto fragility maps: Framework for determination of provisional tourist carrying capacity in a Brazilian show cave. *Tourism Management*, 35, 234–243.
- Mala, I. K., Titing, A. S., IP, S., & Fajri, I. (2025). *Strategi Pemasaran Digital di Era Disrupsi Teknologi.* Takaza Innovatix Labs.
- Mallick, S. U. (2023). Promoting tourism through digital marketing. *The American Journal of Agriculture and Biomedical Engineering*, 5(10), 62–85.
- Masud, M. M., Junsheng, H., Akhtar, R., Al-Amin, A. Q., & Kari, F. B. (2015). Estimating farmers' willingness to pay for climate change adaptation: the case of the Malaysian agricultural sector. *Environmental Monitoring and Assessment*, 187(2), 38.
- MKWIZU, K. H. (2025). *Tourism in Africa: opportunities and challenges-perspectives from Eastern and Southern Africa.*
- Mulyani, S., Ahsani, R. D. P., & Wijaya, D. N. (2021). Collaborative Governance on Ecotourism: Towards Sustainable Tourism Development. *Jurnal Borneo Administrator*, 17(3), 319–334.
- Mursyah, A., & Abdi, A. (2024). *KAJIAN POTENSI EKOWISATA MANGROVE DI DESA LAM UJONG KECAMATAN BAITUSSALAM KABUPATEN ACEH BESAR DALAM MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT.* <https://doi.org/10.24815/jpg.v%vi%i.33364>
- Open Data Maluku Utara. (2023). *Kunjungan Wisatawan tahun 2019 - 2022.*
- PAD Malut 2023. (2024). *BPKD\_Malut 2024.*
- Palmer, N. J., & Chuamuangphan, N. (2021). Governance and local participation in ecotourism: community-level ecotourism stakeholders in Chiang Rai province, Thailand. In *Stakeholders management and ecotourism* (pp. 118–135). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.

- 
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., & Salam, R. (2023). Digital marketing dan E-commerce. *Padang: Global Eksekutif Teknologi*.
- Ramaano, A. I. (2024). Sustainable tourism development activities and planning systems in Vhembe district, Limpopo province, South Africa: A comprehensive eco-touristic and sustainability perspective. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(4), 1832–1848.
- Rasheed, A. K., & Balakrishnan, J. (2024). Cutting the clutter: how minimalism drives customer citizenship behaviour within the sharing economy-based services. *Kybernetes*, 53(12), 6077–6096.
- Ren, L., Li, J., Li, C., & Dang, P. (2021). Can ecotourism contribute to ecosystem? Evidence from local residents' ecological behaviors. *Science of The Total Environment*, 757, 143814. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.143814>
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387–398.
- Saavedra, J. M. (2020). COVID-19, angiotensin receptor blockers, and the brain. *Cellular and Molecular Neurobiology*, 40(5), 667–674.
- Santos-Roldán, L., Castillo Canalejo, A. M., Berbel-Pineda, J. M., & Palacios-Florencio, B. (2020). Sustainable tourism as a source of healthy tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5353.
- Saputra, N., Fanani, F. F., & Kuncoro, E. A. (2021). ANALISIS EFEK DIGITAL CULTURE TERHADAP HOLISTIC WORK ENGAGEMENT GENERASI MILENIAL SEMASA COVID-19. *ULTIMA Management*, 324–337.
- Sebele, L. S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama rhino sanctuary trust, central district, Botswana. *Tourism Management*, 31(1), 136–146.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Selin, S., & Chavez, D. (1995). Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 844–856.
- Simpson, K. (2016). Exploding the myth of ecotourism. In *Ecotourism and environmental sustainability* (pp. 223–238). Routledge.
- Snyman, S. (2014). Assessment of the main factors impacting community members' attitudes towards tourism and protected areas in six southern African countries. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 56(2), 1–12.
- Soraya, D., Arfah, A., & Arif, M. (2023). Persepsi Konsumen Atas Risiko Makanan dan Kemasan Oleh Penyedia Bisnis Jasa Makanan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 303–312.
- Stone, M., & Wall, G. (2004). Ecotourism and community development: case studies from Hainan, China. *Environmental Management*, 33(1), 12–24.
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for conservation? *Annual Review of Environment and Resources*, 44(1), 229–253.
- Subawa, N. S., & Leonita, I. G. A. A. N. (2024). Transformasi Pelayanan Digital Dalam Pariwisata Bali: Studi Kasus Aplikasi Denpasar Prama Sewaka. *Jurnal Pendidikan*

- 
- Teknologi Dan Kejuruan*, 21(2), 179–191.
- Suryaningsih, A. (2020). Dampak media sosial terhadap prestasi belajar peserta didik. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 7(1), 1–10.
- Tolkach, D., & King, B. (2015). Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how? *Tourism Management*, 48, 386–398.
- Towner, N., & Davies, S. (2019). Surfing tourism and community in Indonesia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(5), 642–661.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wibowo, A. (2024). Riset Kelanggengan Bisnis dalam Ekosistem Digital:(Business Sustainability Research in Digital Ecosystems). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–266.
- Widarjono, A., & Terapan, A. M. (2015). UPP STIM YKPN. *International Journal Of Auditing*, 9, 129–146.
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59–80.
- Wondirad, A. (2019). Does ecotourism contribute to sustainable destination development, or is it just a marketing hoax? Analyzing twenty-five years contested journey of ecotourism through a meta-analysis of tourism journal publications. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1047–1065.
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024.
- Zhao, W., Luo, Z., & Liu, Q. (2023). Does supply chain matter for environmental firm performance: mediating role of financial development in China. *Economic Change and Restructuring*, 56(6), 3811–3837.