



PENGARUH KOMPETENSI DIGITAL DAN KOLABORASI TIM TERHADAP EFEKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL VOS

Habib Muhammad Hidyaturromadlon¹, Ika Diyah Candra Arifah²

¹²Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: habib.22075@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing technical competence and team collaboration on the effectiveness of smart tourism digital campaigns. The research adopts a quantitative approach and focuses on the implementation of an organic digital campaign developed by participants of an independent study program. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Form to 50 independent study participants who evaluated the campaign outcomes from an external perspective. The collected data were analyzed using SPSS version 27. The findings indicate that both digital marketing technical competence and team collaboration have a significant influence on the effectiveness of smart tourism digital campaigns. Digital marketing competence plays a dominant role in improving campaign performance, particularly in managing digital assets such as websites and social media, while team collaboration supports coordination and synergy during campaign execution. This study contributes to digital marketing and smart tourism literature by emphasizing the importance of human resource competencies in project-based digital campaigns. Practically, the results provide insights for training providers and educational institutions in designing effective digital competency development programs.

Keywords: *digital marketing competence, team collaboration, smart tourism, digital campaign*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pengelolaan perkotaan di berbagai belahan dunia melalui penerapan konsep *smart city* (Pathak & Pandey, 2021). Salah satu komponen

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

penting di dalamnya adalah *smart tourism*, yang mengandalkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian lokal (Al-Omari & Alqaralleh, 2020). Dalam konteks saat ini, daya saing destinasi wisata tidak lagi hanya ditentukan oleh daya tarik fisik, tetapi juga oleh kemampuan membangun visibilitas digital yang kuat melalui *platform* berbasis web dan media sosial.

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan industri terhadap sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, program pengembangan keterampilan seperti *Web & AI Digital Marketing Developer for Smart City* menjadi semakin relevan. Program yang diselenggarakan oleh Vocasia selama empat bulan ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara pembelajaran teoretis di dunia akademik dan tuntutan praktis di industri. Melalui pendekatan berbasis kurikulum terstruktur, program ini diarahkan untuk menghasilkan talenta yang mampu mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) ke dalam strategi pemasaran digital guna mendukung pengembangan kota cerdas yang berkelanjutan.

Model pembelajaran yang diterapkan dalam program Vocasia menggunakan pendekatan *blended learning*, yaitu kombinasi antara pembelajaran mandiri berbasis video dan sesi interaktif melalui *live class* (Ammu dkk., 2018). Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi peserta dalam memahami materi teknis, sekaligus memastikan adanya pendampingan langsung dari mentor yang berpengalaman (Liu dkk., 2023). Selain itu, dukungan pembimbing di luar sesi pembelajaran formal berperan penting dalam membantu peserta menyelesaikan kendala teknis maupun strategis selama proses pembelajaran berlangsung.

Fokus utama program ini terletak pada penguatan kompetensi teknis di bidang *digital marketing*, yang meliputi pemahaman dasar pemasaran digital, *copywriting* yang persuasif, pengelolaan media sosial, serta optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*) dan *digital advertising*. Integrasi berbagai keahlian tersebut bertujuan membekali peserta dengan kerangka kerja yang komprehensif dalam membangun dan mengelola aset digital agar mampu bersaing dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif (Gubernatis & Adolfo, 2024).

Sebagai bentuk implementasi pembelajaran, peserta diwajibkan mengerjakan proyek akhir berbasis studi kasus nyata yang berasal dari mitra Vocasia. Proyek ini difokuskan pada perancangan dan pelaksanaan kampanye *smart tourism* di kota yang dipilih secara mandiri oleh setiap kelompok. Kebebasan dalam menentukan lokasi proyek dimaksudkan untuk melatih kemampuan analisis peserta dalam mengidentifikasi potensi wisata lokal yang membutuhkan dukungan strategi digital guna meningkatkan daya tariknya.

Luaran utama dari proyek tersebut adalah pengembangan *website* resmi serta aktivasi media sosial yang dikelola secara organik. Dalam periode waktu yang terbatas, peserta dituntut untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong interaksi audiens tanpa mengandalkan iklan berbayar. Tantangan ini

menjadi sarana evaluasi nyata terhadap kemampuan peserta dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dengan sumber daya yang terbatas.

Namun demikian, pelaksanaan kampanye digital secara organik tidak terlepas dari berbagai kendala, khususnya keterbatasan waktu implementasi yang relatif singkat (Asante dkk., 2023). Selain itu, dinamika kerja tim dan variasi tingkat penguasaan kompetensi teknis antar peserta turut memengaruhi capaian hasil kampanye. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi yang sistematis terhadap proses dan hasil proyek guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh (Faliza dkk., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi teknis *digital marketing* dan kolaborasi tim terhadap efektivitas kampanye *smart tourism* yang dikembangkan dalam program pelatihan berbasis *smart city*. Fokus penelitian diarahkan pada kinerja kampanye digital yang dihasilkan secara organik melalui website dan media sosial, sebagai representasi implementasi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dan *smart tourism* dengan menempatkan faktor sumber daya manusia sebagai elemen sentral dalam keberhasilan kampanye digital. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penyelenggara program pelatihan, institusi pendidikan, serta pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang model pengembangan kompetensi digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan industri dan pengembangan kota cerdas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan *platform* berbasis internet untuk menjangkau audiens secara lebih luas, interaktif, dan terukur (Gubernatis & Adolfo, 2024). Berbeda dengan pemasaran konvensional, *digital marketing* memungkinkan proses komunikasi pemasaran dilakukan secara *real time* serta didukung oleh data analitik yang membantu pengambilan keputusan strategis (Deak & Szabo, 2025; Imanova, 2023). Dalam konteks pariwisata, *digital marketing* berperan penting dalam membangun citra destinasi, menyampaikan informasi secara efektif, serta memengaruhi minat dan keputusan wisatawan (Xu dkk., 2023).

Pemanfaatan *website* dan media sosial menjadi elemen utama dalam strategi *digital marketing* destinasi wisata. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang merepresentasikan identitas destinasi, sementara media sosial berperan sebagai sarana interaksi dan distribusi konten yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas (Sakas dkk., 2022). Oleh karena itu, keberhasilan *digital*

marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan *platform* digital, tetapi juga oleh kualitas pengelolaan dan strategi yang diterapkan.

Smart City dan Smart Tourism

Smart city merupakan konsep pengelolaan kota yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan publik, efisiensi sumber daya, dan kesejahteraan masyarakat (Pathak & Pandey, 2021). Salah satu sektor yang berkembang dalam kerangka *smart city* adalah pariwisata, yang dikenal sebagai *smart tourism*. *Smart tourism* menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih informatif, interaktif, dan berkelanjutan (Al-Omari & Alqaralleh, 2020).

Melalui *smart tourism*, destinasi wisata dapat mengintegrasikan teknologi digital dalam proses promosi, penyediaan informasi, dan interaksi dengan wisatawan (Wael dkk., 2023). *Website* dan media sosial menjadi media strategis dalam menyampaikan daya tarik destinasi serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Keberhasilan implementasi *smart tourism* sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi digital yang dijalankan serta kesiapan sumber daya manusia yang mengelola ekosistem digital tersebut.

Kompetensi Teknis Digital Marketing

Kompetensi teknis *digital marketing* merujuk pada kemampuan suatu tim dalam mengelola dan mengoptimalkan aset pemasaran digital secara strategis. Kompetensi ini tercermin dari kualitas pengelolaan *website* yang informatif, fungsional, dan mudah diakses, serta pengelolaan media sosial yang konsisten dan terarah. Selain itu, penerapan prinsip *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi indikator penting dalam meningkatkan visibilitas konten digital di mesin pencari (Abbas dkk., 2025).

Kemampuan dalam menghasilkan konten digital yang relevan dan menarik juga menjadi bagian dari kompetensi teknis *digital marketing*. Konten yang sesuai dengan karakter destinasi dan kebutuhan audiens berpotensi meningkatkan daya tarik serta keterlibatan pengguna. Kompetensi teknis tersebut diperkuat dengan kemampuan melakukan evaluasi kinerja kampanye berbasis data, yang memungkinkan tim menilai efektivitas strategi digital yang dijalankan secara berkelanjutan (Ru-Zhue dkk., 2025).

Kolaborasi Tim

Kolaborasi tim merupakan kemampuan sekelompok individu untuk bekerja secara terkoordinasi dalam mencapai tujuan bersama. Dalam pelaksanaan

kampanye *smart tourism* berbasis proyek, kolaborasi tim tercermin melalui komunikasi yang efektif, koordinasi kerja yang terstruktur, serta pembagian peran yang jelas antar anggota. Kolaborasi yang baik memungkinkan setiap bagian pekerjaan saling terintegrasi dan mendukung satu sama lain (Gomez-Oliva dkk., 2019).

Selain itu, kolaborasi tim juga mencakup kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul selama proses pengerjaan proyek. Diskusi, pengambilan keputusan bersama, dan saling mendukung antar anggota tim menjadi indikator penting dari kerja sama yang efektif. Dengan demikian, kolaborasi tim berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat penerapan kompetensi teknis dalam menghasilkan kampanye digital yang optimal.

Efektivitas Kampanye

Efektivitas kampanye *smart tourism* merujuk pada sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu mencapai tujuan promosi destinasi secara optimal. Efektivitas ini dapat dilihat dari peningkatan visibilitas digital destinasi, potensi interaksi audiens melalui *platform online*, serta meningkatnya kesadaran audiens terhadap destinasi wisata yang dipromosikan (Sihombing dkk., 2024). Kampanye yang efektif mampu menyampaikan informasi destinasi secara jelas, relevan, dan menarik bagi audiens.

Selain itu, efektivitas kampanye juga tercermin dari penilaian audiens terhadap kualitas dan dampak keseluruhan kampanye digital. Kampanye yang dikelola dengan baik diharapkan mampu membangun citra destinasi yang positif serta mendorong minat kunjungan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, efektivitas kampanye *smart tourism* menjadi hal penting dalam menilai keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, efektivitas kampanye *smart tourism* dipengaruhi oleh kompetensi teknis digital marketing dan kolaborasi tim dalam pengelolaan kampanye digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan dua hipotesis sebagai berikut:

H1: Kompetensi teknis *digital marketing* berpengaruh positif terhadap efektivitas kampanye digital *smart tourism*.

H2: Kolaborasi tim berpengaruh positif terhadap efektivitas kampanye digital *smart tourism*.

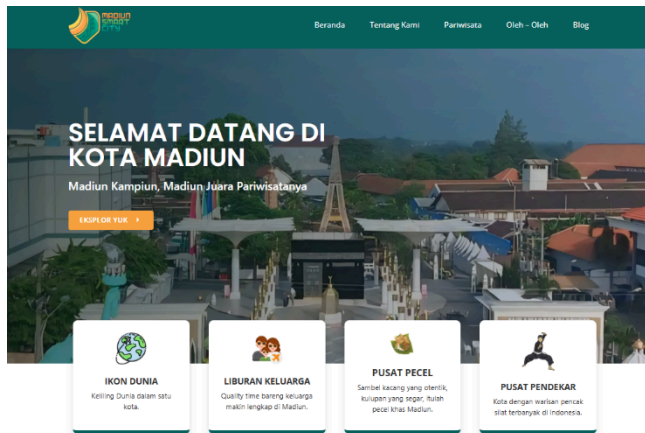
III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu kompetensi teknis *digital marketing* (X1) dan kolaborasi tim (X2), terhadap satu variabel dependen, yakni efektivitas kampanye *smart tourism* (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh peserta program *Web & AI Digital Marketing Developer for Smart City* yang diselenggarakan oleh Vocasia, dengan memanfaatkan platform *Google Form* sebagai media pengumpulan data. Mengingat seluruh anggota populasi dapat dijangkau, penelitian ini menerapkan teknik total sampling (sampling jenuh) dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan baik secara parsial melalui uji *t* maupun secara simultan melalui uji *F* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap efektivitas kampanye digital pada *smart tourism*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Kampanye Digital *Smart Tourism*

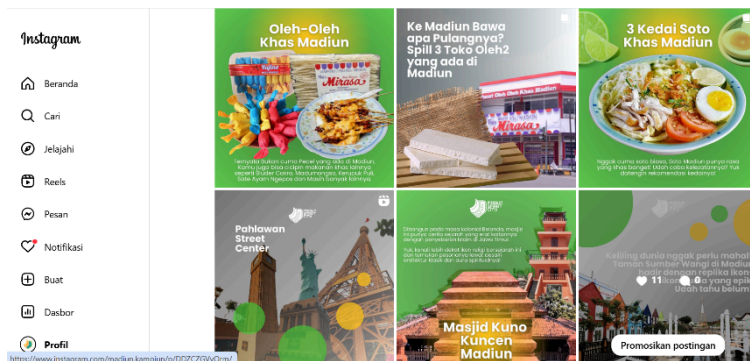
Sebagai bentuk implementasi dari program Studi Independen, kelompok peneliti mengembangkan kampanye *Smart Tourism* berbasis digital yang difokuskan pada promosi pariwisata **Kota Madiun**. Salah satu luaran utama dari kampanye tersebut adalah pengembangan website resmi destinasi wisata yang dibangun menggunakan platform WordPress. Website ini dirancang sebagai pusat informasi digital yang menyajikan profil destinasi, daya tarik wisata, serta konten pendukung yang relevan dengan karakter pariwisata Kota Madiun. Pengembangan website dilakukan dengan memperhatikan aspek fungsionalitas, struktur navigasi, dan kemudahan akses informasi sebagai upaya membangun visibilitas digital destinasi secara organik.



Sumber : Website dikembangkan oleh peneliti (2025)

Gambar 1. Website Kampanye Smart Tourism

Selain *website*, kelompok peneliti juga mengelola media sosial Instagram sebagai kanal utama dalam aktivasi kampanye *smart tourism*. Media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan konten visual dan narasi destinasi secara lebih interaktif, dengan tujuan meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens. Konten yang dipublikasikan mencakup informasi destinasi, daya tarik wisata, serta materi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial. Pengelolaan Instagram dilakukan secara organik tanpa dukungan iklan berbayar, sehingga menuntut strategi konten yang konsisten dan relevan guna membangun *brand awareness* dan interaksi audiens.



Sumber : Instagram @madiun.kampiun (2025)

Gambar 2. Kampanye Smart Tourism menggunakan Sosial Media Instagram

Untuk menilai efektivitas kampanye digital yang telah dikembangkan, dilakukan evaluasi menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut ditujukan kepada 50 responden yang merupakan

peserta studi independen, dengan tujuan memperoleh penilaian dari perspektif eksternal terhadap kualitas *website*, pengelolaan media sosial, serta efektivitas kampanye *smart tourism* secara keseluruhan. Hasil evaluasi dari kuesioner ini selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dan menjadi dasar dalam pembahasan statistik deskriptif serta pengujian hipotesis pada bagian hasil penelitian.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Peserta Studi Independen

No	Karakteristik	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Gender	Laki-Laki	17	34%
		Perempuan	33	66%
		Total	50	100%
2	Usia	19-22	50	100%
		Total	50	100%


Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel Karakteristik Responden, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 peserta studi independen. Ditinjau dari aspek gender, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 33 orang (66%), sedangkan laki-laki berjumlah 17 orang (34%). Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam program studi independen relatif lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Sementara itu, berdasarkan usia, seluruh responden berada pada rentang 19–22 tahun dengan persentase 100%, yang mencerminkan karakteristik usia mahasiswa aktif S1 pada jenjang pendidikan tinggi. Secara keseluruhan, profil responden ini menggambarkan kelompok mahasiswa usia produktif dan tergolong *digital native*, sehingga relevan dengan konteks penelitian yang melibatkan peserta studi independen dan aktivitas pembelajaran berbasis digital.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan membandingkan nilai *r* hitung setiap item pernyataan terhadap nilai *r* tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 50 orang ($n = 50$) dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,279. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel ($r \text{ hitung} > 0,279$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang melebihi *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikato r	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keteranga n
 DIGIVENTURE <small>Journal of Applied Digital Business Research</small>				

X1.1	Website yang dibuat kelompok bersangkutan tersusun rapi, mudah dinavigasi, dan berfungsi dengan baik.	0.952	0.279	Valid
X1.2	Pengelolaan media sosial kelompok tersebut terlihat terarah (konsisten posting, format konten jelas, dan relevan).	0.902	0.279	Valid
X1.3	Website/konten kelompok bersangkutan menunjukkan penerapan prinsip <i>SEO</i> (misalnya struktur judul rapi, kata kunci relevan, dan informasi mudah ditemukan).	0.850	0.279	Valid
X1.4	Konten digital yang dibuat kelompok bersangkutan menarik dan sesuai dengan target audiens destinasi.	0.929	0.279	Valid
X1.5	Kelompok bersangkutan menunjukkan adanya evaluasi berbasis data (misalnya metrik <i>insight/traffic/engagement</i>) untuk menilai kinerja kampanye.	0.917	0.279	Valid
X2.1	Saat presentasi/proses penyampaian, terlihat komunikasi antar anggota tim berjalan jelas dan saling melengkapi.	0.940	0.279	Valid
X2.2	Koordinasi kerja tim terlihat baik dari alur penjelasan dan keterhubungan antar bagian pekerjaan.	0.901	0.279	Valid
X2.3	Pembagian peran dalam tim terlihat jelas (setiap anggota memahami dan menjelaskan bagiannya).	0.873	0.279	Valid
X2.4	Anggota tim menunjukkan kerja sama yang solid untuk mencapai tujuan kampanye.	0.920	0.279	Valid
X2.5	Tim mampu menjelaskan bagaimana mereka mengatasi kendala proyek	0.945	0.279	Valid

	dengan cara yang terstruktur.			
Y.1	Kampanye kelompok bersangkutan mampu meningkatkan visibilitas destinasi secara digital (mudah ditemukan dan menarik untuk dikunjungi).	0.963	0.279	Valid
Y.2	Konten/aktivasi media sosial kelompok bersangkutan berpotensi mendorong interaksi audiens (komentar, <i>share</i> , <i>save</i> , atau respons).	0.915	0.279	Valid
Y.3	Kampanye kelompok bersangkutan meningkatkan kesadaran audiens terhadap destinasi yang dipromosikan.	0.933	0.279	Valid
Y.4	Informasi destinasi yang disajikan kelompok tersebut jelas, relevan, dan membantu audiens memahami daya tarik wisata.	0.948	0.279	Valid
Y.5	Secara keseluruhan, kampanye <i>Smart Tourism</i> kelompok tersebut dinilai efektif dan meyakinkan.	0.944	0.279	Valid

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA), dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Minimal	Keterangan
Kompetensi Teknis Digital Marketing (X1)	0.948	0.7	Reliabel
Kolaborasi Tim (X2)	0.951	0.7	Reliabel
Efektivitas Kampanye Digital (Y)	0.966	0.7	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kompetensi Teknis *Digital Marketing* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948, variabel Kolaborasi Tim (X2) sebesar 0,951, dan variabel Efektivitas Kampanye Digital (Y) sebesar 0,966. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimal yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel terbukti reliabel dan instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai residual tidak terstandarisasi (*unstandardized residual*) dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		50
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,62039060
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,106
	<i>Positive</i>	0,106
	<i>Negative</i>	-0,059
<i>Test Statistic</i>		0,106
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig.</i>	0,172
	99% <i>Lower Confidence Interval</i>	0,162
	99% <i>Upper Confidence Interval</i>	0,182

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) juga menunjukkan angka 0,172, dengan rentang *confidence interval* 99% berada antara 0,162 hingga 0,182, yang seluruhnya berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi pada tahap selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Kompetensi Teknis Digital Marketing	-0,015	0,031	-0,162	-0,494	0,624
Kolaborasi Tim	0,034	0,031	0,360	1,095	0,279

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (*Sig.*) masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kompetensi Teknis *Digital Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,624, sedangkan variabel Kolaborasi Tim menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,279. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda pada tahap selanjutnya.

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	967,461	2	483,730	1205,521	.000 ^b
Residual	18,859	47	0,401		
Total	986,320	49			

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 1205,521 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan.

Dengan demikian, variabel Kompetensi Teknis *Digital Marketing* dan Kolaborasi Tim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Kampanye Digital. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi kelayakan (*goodness of fit*) dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis secara parsial pada tahap selanjutnya.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
Kompetensi Teknis Digital Marketing	18,746	0,000
Kolaborasi Tim	2,707	0,009

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa suatu variabel independen berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kompetensi Teknis Digital Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 18,746 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kompetensi Teknis *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Kampanye Digital. Selanjutnya, variabel Kolaborasi Tim memiliki nilai t hitung sebesar 2,707 dengan nilai signifikansi 0,009, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Kolaborasi Tim berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Kampanye Digital.

Secara keseluruhan, hasil uji t membuktikan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.990 ^a	0,981	0,980	0,63345

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,981 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,980. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 98,1% variasi pada Efektivitas Kampanye Digital dapat dijelaskan oleh variabel Kompetensi Teknis *Digital Marketing* dan Kolaborasi Tim.

Sementara itu, sisanya sebesar 1,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Tingginya nilai R^2 dan Adjusted R^2 mencerminkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang sangat kuat, sehingga model yang digunakan dinilai sangat baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,046	0,432		-2,419	0,019
Kompetensi Teknis Digital Marketing	0,929	0,050	0,875	18,746	0,000
Kolaborasi Tim	0,136	0,050	0,126	2,707	0,009

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda (variabel dependen: Efektivitas Kampanye Digital (Y)), diperoleh koefisien regresi dari dua variabel independen, yaitu Kompetensi Teknis *Digital Marketing* (X1) dan Kolaborasi Tim (X2). Hasil pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai konstanta (B) sebesar -1,046 dengan signifikansi 0,019, sedangkan koefisien X1 sebesar 0,929 (Sig. 0,000) dan koefisien X2 sebesar 0,136 (Sig. 0,009). Karena nilai signifikansi kedua variabel independen lebih kecil dari 0,05, maka keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = -1,046 + 0,929(X1) + 0,136(X2)$$

Interpretasinya, setiap peningkatan 1 satuan pada Kompetensi Teknis *Digital Marketing* (X1) akan meningkatkan Efektivitas Kampanye Digital (Y) sebesar 0,929, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, setiap peningkatan 1 satuan pada Kolaborasi Tim (X2) akan meningkatkan Y sebesar 0,136. Selain itu,

nilai Standardized Beta menunjukkan bahwa pengaruh X1 ($\beta = 0,875$) lebih dominan dibandingkan X2 ($\beta = 0,126$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kompetensi Teknis *Digital Marketing* merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan Efektivitas Kampanye Digital pada model penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kompetensi teknis *digital marketing* dan kolaborasi tim memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas kampanye *smart tourism*. Kompetensi teknis digital marketing terbukti menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan kampanye, terutama dalam pengelolaan website dan media sosial secara organik. Sementara itu, kolaborasi tim berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye digital secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye *smart tourism* tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia yang mengelolanya.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penyelenggara program pelatihan dan institusi pendidikan dalam merancang kurikulum berbasis proyek yang menekankan penguatan kompetensi teknis dan kerja tim. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel lain seperti kreativitas konten, kepemimpinan tim, atau dukungan teknologi dieksplorasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye digital di sektor pariwisata.

REFERENSI

- Abbas, M., Shaikh, S. A., Tahir, R., Khan, A. A., & Laghari, A. A. (2025). Secure SEO techniques for improving the website ranking: an efficient approach. *International Journal of Electronic Security and Digital Forensics*, 17(4), 448–459. <https://doi.org/10.1504/IJESDF.2025.147162>
- Al-Omari, A. H., & Alqaralleh, B. A. Y. (2020). Smart tourism and location-based services architectural model. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 7(4), 113–120. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2020.04.015>
- Amma, L. V., Shafeek, S., & Viswambharan, V. K. (2018). Optimization of blended learning platforms for sustainable learning. *2018 Advances in Science and Engineering Technology International Conferences, ASET 2018*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICASET.2018.8376932>
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010148>

Deak, B., & Szabo, I. (2025). Marketing Digital Shift: How Has Traditional Marketing

- Transformed into Digital Marketing and Why? *SACI, IEEE International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics, 2025*, 599–604. <https://doi.org/10.1109/SACI66288.2025.11030115>
- Faliza, N., Yahya, A., Malinda, R., & Santika, P. (2024). Influence of Leadership and Digital Competence on Marketing Performance: Mediation by Innovation, Moderation by Competition. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 961–970. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4272>
- Gomez-Oliva, A., Alvarado-Urbe, J., Parra-Meroño, M. C., & Jara, A. J. (2019). Transforming communication channels to the co-creation and diffusion of intangible heritage in smart tourism destination: Creation and testing in Ceutí (Spain). *Sustainability (Switzerland)*, 11(14), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su11143848>
- Gubernatis, C., & Adolfo, D. (2024). The Digital Marketer's Playbook: How to Effectively Collaborate with Agencies, Freelancers, and Digital Marketing Experts. In *The Digital Marketer's Playbook: How to Effectively Collaborate with Agencies, Freelancers, and Digital Marketing Experts*. <https://doi.org/10.1007/979-8-8688-0546-2>
- Imanova, G. E. (2023). Difference Between Digital Marketing and Traditional Marketing Models. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 610 LNNS, 522–529. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25252-5_69
- Liu, Q., Chen, L., Feng, X., Bai, X., & Ma, Z. (2023). Supporting Students and Instructors in Blended Learning. In *Handbook of Educational Reform through Blended Learning* (hal. 199–230). https://doi.org/10.1007/978-981-99-6269-3_5
- Pathak, S., & Pandey, M. (2021). Smart Cities: Review of Characteristics, Composition, Challenges and Technologies. *Proceedings of the 6th International Conference on Inventive Computation Technologies, ICICT 2021*, 871–876. <https://doi.org/10.1109/ICICT50816.2021.9358708>
- Ru-Zhue, J., Imjai, N., Yordudom, T., Kongrode, J., Sumiati, S., & Aujiapongpan, S. (2025). How do the role of digital connectivity capabilities and heuristic thinking skills shape the development of digital marketing competency in Gen Z marketing students? *International Journal of Management Education*, 23(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101157>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383–1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Sihombing, A., Liu, L.-W., & Pahrudin, P. (2024). The impact of online marketing on tourists' visit intention: Mediating roles of trust. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 10(2), 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14515259>
- Wael, R., Talaat, H., & Soubra, H. (2023). Smart Tourism in Smart Cities: Current Trends and Future Challenges in Sustainability and Digitization. *2023 2nd International Conference on Smart Cities 4.0, Smart Cities 4.0 2023*, 95–98.

<https://doi.org/10.1109/SmartCities4.056956.2023.10526099>

Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>