

Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang

Bayu Maulana¹, Hartono², M. Syamsul Hidayat³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit
Email : bayu23073@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari sosial media marketing, ekuitas merek, citra destinasi pada keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 350 responden konsumen yang berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan hasil validitas dan Reliabilitas. dan menggunakan analisis regresi linear berganda Variabel sosial media marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel ekuitas merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi $0.906 > 0.05$. dimana signifikansi nya lebih besar dari 0.05 Tapi pada uji F bahwa nilai signifikansi 0.000 maka lebih kecil dari 0.05 . maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel sosial media marketing (X1), variabel ekuitas merek (X2), dan variabel citra destinasi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Kata Kunci : Sosial media marketing, Ekuitas merek, citra destinasi, Wisata Desa Lembah Mbencirang keputusan berkunjung.

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing, brand equity, destination image on the decision to visit Desa Lembah Mbencirang Gondang tour. This type of research uses a quantitative approach. Probability sampling is a sampling technique that provides equal opportunities for each element (member) of the population to be selected as a member of the sample, using a questionnaire. The sample amounted to 350 consumer respondents who visited the Mhatrang Valley Village Tourism. Data collection techniques using a questionnaire based on the results of validity and reliability. And using multiple linear regression analysis Social media marketing variable (X1) has a positive and significant effect on the visiting decision variable (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand equity variable (X2) has a positive effect and significant to the visiting decision variable (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The destination image variable has no positive and significant effect on the visiting decision variable (Y) with a significance value of $0.906 > 0.05$. where the significance is greater than 0.05 But on the F test that the significance value is 0.000 , it is smaller than 0.05.

Keywords: Social media marketing, Brand equity, destination image, wisata lembah Mbencirang, decision to visit.

PENDAHULUAN

Memasuki transformasi modern 4.0, masyarakat tidak bisa lepaas dari pemanfaatan inovasi dan web yang memungkinkan semua masuk kedunia komputerisasi, bekeerja dengan kemudahan data. Kelangsungan penggunaan komputerisasi untuk penyebaran data terletak pada sifat dan kemampuannya yang tidak terbatas untuk menjangkau semua komponen di berbagai wilayah di planet ini. Kehadiran media komputerisasi dipandang sebagai lompatan maju lainnya bagi dunia periklanan dalam menyebarkan data dan memajukan sesuatu secara nyata dan harus memiliki pilihan untuk sampai pada pasar objektif yang ideal, yang jelas

promosi lanjutan memiliki potensi yang lebih besar daripada strategi tradisional. Pemasaran terkomputerisasi memiliki tingkat yang sangat luas, di mana pemasaran lanjutan menggabungkan variabel mental, humanistik, antropologis, dan inovatif melalui penglihatan dan suara dengan kemampuan cerdas yang kuat dan latihan pemasaran komputerisasi menggabungkan pemanfaatan TI, situs hiburan virtual, email, pola, klien jaringan, bisnis, publikasi berbasis web, lebih lanjut, orang lain.

Peningkatan tampilan komputerisasi di Indonesia sangat pesat, terbukti dengan banyaknya klien web di Indonesia. Berdasarkan informasi *internetnetworksstats*, klien web di Indonesia menuju 212,35jt orang di *Walk 2021*. Dan nilainya ini, Indonesia berposisi di peringkat ketiga yang jumlah klien web paling banyak di daerah Asia. Ini juga digunakan di bidang industri. Yang paling sering dialami adalah pemanfaatan promosi hiburan berbasis web untuk menghadirkan dan menjangkau wisatawan melalui panggung hiburan virtual. Menurut Gunelius dalam (Masitoh, 2021) tayangan hiburan berbasis web adalah jenis iklan langsung atau melingkar yang digunakan untuk membangun perhatian, pengakuan, ingatan, dan mentalitas terhadap merek barang, individu, atau elemen lain dan dibantu melalui media dari web sosial seperti hiburan online. bookmark, menulis untuk blog, microblogging, komunikasi informal jarak jauh, dan berbagi konten.

Dengan melibatkan media tayangan hiburan berbasis web dapat menghadirkan pengalaman perjalanan di setiap ruang, salah satunya adalah Mojokerto, Mojokerto sendiri dikenal sebagai kota yang memiliki segudang industri perjalanan edukatif, rekaman dan hiburan. Yang termaksud ialah Wisata Desa Lembah Mbencirang. Kunjungan ini merupakan tempat wisata luar biasa yang unik dan menarik, kunjungan ke Desa Lembah Mbencirang ini memegang pemandangan alami Gunung Welirang dan Anjasmoro. Wisata ini diawasi oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Gajah Mada. Pada lingkungan setempat ini diminati masyarakat sebagai tujuan wisata, lantaran air yang ada di kolam Wisata Desa Lembah Mbencirang merupakan mata air dari gunung Werung sehingga cukup segar. Wisata yang didirikan pada agustus tahun 2017 ini Selain memiliki kolam renang yang menjadi jujukan masyarakat yang berlibur di wisata Lembah Mbencirang Kota lingkungan ini populer oleh orang-orang pada umumnya sebagai tujuan wisatawan. Wisata Desa Lembah Mbencirang yakni dikelola Badan Usaha Milik Desa (BUMD), BUMD pada tahun 2019 lalu menerima penghargaan dari Gubernur Jawa Timur sebagai BUMD terbaik harapan 3 dan tahun 2020 lalu atas kontribusinya dalam *5th Runnung up Social Media & Digital Marketing*

Selanjutnya, untuk tambahan biaya kunjungan ke Lembah Mbencirang, wisatawan hanya perlu membayar karcis Rp10.000 dibuat dewasa dan Rp 5.000 dibuat bocah-bocah, pelancong telah menggumi keindahan Gunung Welirang dan Gunung Anjasmoro. Lembah Mbencirang Industri wisata ini terletak sekitar 20km awal kota Mojokerto kearah selatan, terletak di pucuk kota berjajar di kawasan hutan Perhutani. Padahal, jalan depan menuju kota wisata Lembah Mbencirang ini cukup bagus, yang bisa ditempuh dengan menggunakan kedua kendaraan roda dua. Informasi tamu yang saya dapatkan sebelum pandemi Coronavirus menghubungi 100-200 orang pada hari-hari non weekend dan menghubungi 500 orang pada waktu tidur siang, namun sejak pandemi yang melanda di 2020, jumlah wisatawan yang berkunjung turun hingga 60%.

Dalam persaingan bisnis industri perjalanan wisata, jika obyek wisata tersebut memiliki kemampuan lebih, dapat menarik minat untuk berkunjung menurut (Studi et al., 2020) Tujuan utama organisasi adalah untuk meletakkan dan mengikuti tempat yang jitu sebuah merek spesifik, dalam kepribadian pelanggan, untuk memberdayakan animo kunjungan, jadinya mengejar pilihan rekomendasi dikunjungi. Setiap kali pelanggan perlu membeli suatu

barang, nama merek segera membunyikan bel, itu mencerminkan merek tersebut memiliki nilai tinggi. Nilai merek berperan penting dalam memperluas minat wisatawan Untuk berkunjung Selanjutnya, pada tahun 2021, direktur industri perjalanan kota akan mulai membuat perubahan pada pedoman dan lompatan ke depan untuk menjalankan kunjungan wisata Desa Lembah Mbencirang selama pandemi. Terlebih lagi, dari sini, pengelola industri perjalanan memusatkan perhatian pada kemajuan melalui hiburan virtual, lebih tepatnya dengan menggunakan promosi hiburan online, untuk menarik kembali para wisatawan untuk mengunjungi Wisata Desa Lembah Mbencirang.. Dari sini, yang menarik adalah bagaimana penilaian pembeli terhadap pertunjukan hiburan virtual dibantu oleh pihak wisata Desa Lebah Mbencirang. Industri perjalanan melalui akun hiburan online Facebook dan Instagram diawasi oleh organisasi yang dinilai oleh komponen promosi hiburan berbasis web, merek nilai, dan gambaran objektif yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh pendapatan. mengunjungi wisatawan.

Jadi sebanya oleh peneliti ingin menelisik dengan memakai tema pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang. Berlandaskan cerita belakang gagasan peneliti berminat untuk menjalankan penelitian yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Mengikuti (Philip Kotler, 2008, p. 11) Pemasaran ialah korelasi sosial dan administratif yang orang melakukan perjumpaan untuk memperoleh apa yang mereka perlukan, yang mereka butuhkan bisa didapatkan melalui membuat dan memperdagangkan dengan individu lain. Dalam lingkup bisnis lebih kecil, menampilkan termasuk membuat asosiasi perdagangan yang lebih dihargai dengan klien dan membangun koneksi biaya klien yang bermanfaat.

Sementara itu, oleh *Kotler dan Armstrong* dalam (Yulia et al., 2019, p. 02) Periklanan adalah pelacakan, penataan, implementasi, dan pengontrolan proyek yang dimaksudkan bisa membuat, merakit, dan membuntuti bursa yang produktif dengan pembeli target untuk mencapai proyek rencana organisasi. Sementara papan adalah siklus mengatur, memilah, mengaktifkan dan mengatur. Jadi cenderung diartikan ialah Manajemen Pemasaran adalah inspeksi, pengaturan, aktualisasi, dan pengontrolan program telah direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mengejar perdagangan aktif pada pasar sasaran dengan ujung akhir mencapai capaian *hierarkis*.

Pemasaran Jasa

Arti pemasaran jasa menurut (Firmansyah, 2019, p. 02) Makna administrasi pamer dapat dipisahkan beberapa belahan, dengan secara sosial ataupun cara otoritatif. Secara sosial, pameran administrasi ialah sirkel sosial pada orang dan pertemuan memperoleh apa yang mereka perlukan dan butuhkan dengan mengkreasikan, menjajakan, dan memperjualkan benda bantuan yang signifikan/dengan pertemuan yang berbeda. administratif, adalah cara paling umum untuk Merencanakan, Melaksanakan Berpikir, Menentukan Harga, Promosi, dan Menyebarkan Ide item administrasi untuk membuat perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan hierarki.

Sosial Media

(yuni Fitriani, 2017) mendefinisikan Social media sebagai berikut: "Online entertainment is another arrangement of correspondence and cooperation devices that empower many kinds of connections that were beforehand not accessible to the normal individual". Artinya ialah "Hiburan online adalah pengaturan lain dari perangkat korespondensi dan kerjasama yang memberdayakan berbagai jenis koneksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh individu normal".

Sosial Media Marketing

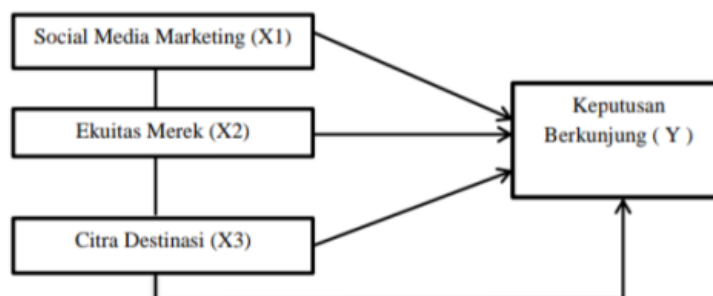
Sesuai (Nofri & Hafifah, 2018) *Social media marketing* ialah gerakan pemasaran yang dipakai pada membangun kepekaan, kepercayaan, pembaruan, dan aktivitas untuk merek lewat hiburan berbasis web. Dengan berkesinambungan, periklanan hiburan berbasis web dilakukan dalam mempromosikan dalam pengaturan organisasi. Sesuai (Internasional & Laksamana, 2018) *social media marketing* ialah komunikasi dua arah yang melacak simpati pada klien, dan kegiatan hiburan virtual pada suatu merek menyediakan peluang untuk meminimalisir kesalahan informasi dan bias kepada merek, dan untuk menaikkan harga diri merek dengan menciptakan panggung untuk tukar pikiran dan data dengan orang-orang. Ada empat jenis hiburan online, yaitu weblog khusus, situs web mini komunikasi informal, tempat share foto dan video. Selain itu, keuntungan memakai hiburan online ialah tidak ada tenggat waktu, tempat, media, dan ongkir.

Ekuitas Merek

Menurut (Mursid, 2016, p. 65) Ekuitas merek (*brand equity*) ialah nilai tambahan yang diberikan kepada barang/administrasi yang tercurahkan pada cara di mana pelanggan memikirkan atau merasakan, mengenai merek, biaya, bagian dari kue dan tingkat manfaat yang diberikan oleh merek.

Citra Destinasi

Menurut (Lubis, 2018) Tujuan industri perjalanan terdiri dari perpaduan 2 kata tujuan tertentu dan industri perjalanan. Objektif dalam arti sebenarnya mengandung arti objektif. Menurut Spilane, industri perjalanan adalah perjalanan yang diawali pada satu lokasi selanjutnya ke lokasi selanjutnya, bersifat sementara, diselesaikan dengan cara terpisah atau dalam pertemuan, menjadi profesi untuk melacak kesepadanan atau kesesuaian dan kepuasan pada siklus di sosial, dan sosial, reguler dan aspek logika.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : data yang olah peneliti

Hipotesis

Berlandaskan perumusan masalah yang disampaikan di atas, hipotesis penelitian dapat dijabarkan yakni ialah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Ekuitas Merek terhadap keputusan Berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada citra destinasi terhadap keputusan Berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan pada soisal media marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang.

METODE PENELITIAN

Desain dan Jenis Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai ialah eksplorasi kuantitatif karena informasi yang diperoleh dari contoh dan populasi pemeriksaan kemudian dibedah dengan teknik-teknik terukur yang kemudian digunakan dan diperkenalkan. Menurut (Prof. Dr.Sugiyono, 2013, p. 8) gaya penelitian kuantitatif bisa diterjemahkan sebagai strategi eksplorasi dalam pandangan cara beranggapan positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau tes berkategori, beragam penjelasan menggunakan perangkat penelitian, pemeriksaan informasi kuantitatif atau terukur, sepenuhnya bertujuan untuk melakukan tes hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang dipakai peneliti untuk penelitian ini dilakukan mulai tanggal diterbitkannya izin penelitian dengan kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan yaitu mulai bulan Maret sampai dengan bulan Juni. Penelitian ini mengambil tempat di wilayah Mojokerto, tepatnya pada wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang. Penelitian dengan objek penelitian adalah para pengunjung wisata Desa Lembah Mbencirang

Populasi dan Sampel

Populasi

Mengikuti (Prof. Dr.Sugiyono, 2013, p. 80) Populasi ialah area spekulasi yang terdiri dari item atau subjek yang memiliki karakter khusus yang tidak sepenuhnya ditetapkan oleh ilmuwan untuk dikonsentrasikan dan selanjutnya membuat penentuan. Sehingga masyarakat tidak cuma individu, namun juga protes dan artikel biasa lainnya. Penduduk juga bukan sekadar nilai yang terdapat pada objek atau subjek dimaksud, tapi menangkap semua atribut, properti yang dikerahkan oleh subjek atau objek tersebut.

Pada penelitian ini, yang jadi populasi ialah konsumen yang berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Maka proses yang selanjutnya dipakai untuk mengumpulkan data ialah metode *probability sampling*.

Sampel

Pada (Prof. Dr.Sugiyono, 2013, p. 80) Sampel ialah Contoh penting untuk nilai dan atribut untuk dipindahkan oleh warga. Dengan asumsi populasi sangat luas, dan tidak mungkin bagi ilmuwan untuk fokus pada semua yang terdapat di populasi, misalnya sebab keterbatasan

aset, tenaga dan waktu, analisis bisa memakai tes yang dijangkau dari wilayah itu. Apa yang diperoleh pada contoh, ujung-ujungnya dapat diaplikasikan pada warga. Oleh karena itu, metode yang dipilih pada warga sangat betul-betul didelegasikan (agen).

Dalam penelitian ini, Proses yang selanjutnya dipakai untuk mengumpulkan data ialah metode *probability sampling*, Menurut (Prof. Dr.Sugiyono, 2013, p. 82) *Probability sampling* adalah prosedur pengujian yang memberikan jalan terbuka yang sama untuk tiap komponen (individu dari) populasi untuk dipilih sebagai individu dari sampel. Dan selanjutnya dipakai metode *Simple Random Sampling*, yakni pemilihan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa membedakan kasta yang tercantum dalam populasi itu.

Karena dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, ilmuwan akan mengambil contoh 350 dengan tingkat kesalahan 5%. Dari 350 individu tersebut merupakan wisatawan yang berkunjung ke Desa Lembah Mbencirang sehingga jumlah responden mencapai 350 orang.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis digunakan untuk memperoleh gambaran masing- masing variabel penelitian. Analisis data meliputi tahapan Uji Hipotesis, yangkemudian menggunakan metode Uji t dengan pilihan uji dua sisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur adakah sebuah survei substansial. Sebuah survei seharusnya sah dengan asumsi pertanyaan pada polling dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh survei. Uji legitimasi ditentukan dengan membandingkan kualitas rtabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada tingkat besar 5%) maka, pada saat itu, pertanyaan tersebut dinyatakan substansial. Cara melihat tabelnya adalah dengan check out di kolom N-2. Untuk menguji legitimasi pencipta memanfaatkan bantuan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0.720
	X1.2	0.766
	X1.3	0.644
	X1.4	0.624
	X1.5	0.642
Ekuitas Merek (X2)	X2.1	0.781
	X2.2	0.761
	X2.3	0.807
	X2.4	0.791
Citra Destinasi (X3)	X3.1	0.936
	X3.2	0.978
	X3.3	0.981
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1.1	0.873
	Y1.2	0.775
	Y1.3	0.931
	Y1.4	0.898
	Y1.5	0.740

Sumber : data yang olah peneliti

Uji Reliabilitas

Mengikuti Imam Ghozali dalam (Sanaky, 2021) ketergantungan itu adalah perangkat untuk menilai survei yang menjadi tanda pada variabel atau bangunan. Suatu jajak usulan seharusnya bisa diandalkan atau solid jika jawaban seseorang kepada pernyataan tersebut bisa diandalkan atau normal sesekali. Keandalan tes menyinggung tingkat kesehatan, konsistensi, konsistensi, dan ketepatan. Estimasi yang memiliki ketergantungan tinggi adalah estimasi yang dapat menghasilkan informasi yang solid.

Untuk menguji kehandalan pencipta memanfaatkan pertolongan aplikasi SPSS. Pada ulasan ini, uji ketergantungan dilaksanakan dengan melihat konsekuensi dari estimasi harga Cronbach alpha (α). Suatu variabel seharusnya dapat diandalkan dengan asumsi memberi nilai Cronbach alpha (α) > 0,6, atau setidaknya, jika penelitian yang diulang diselesaikan dengan berbagai waktu dan aspek, ia supaya memberikan hasil yang sama. Lagi pula, jika $\alpha < 0,6$ dipandang kurang solid, itu benar-benar bermaksud bahwa dengan asumsi bahwa faktor-faktor ini dipikirkan kembali dengan berbagai waktu dan aspek, berbagai tujuan akan diperoleh.

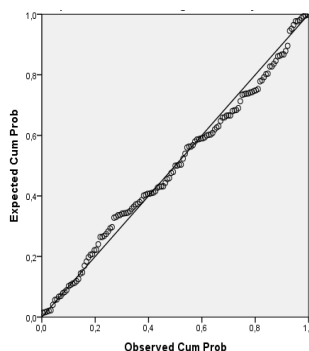
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	N of items
Sosial Media Markting (X1)	0.685	5
Ekuitas Merek (X2)	0.786	4
Citra Destinasi (X3)	0.961	3
Keputusan Berkunjung (Y)	0.878	5

Sumber : data yang olah peneliti

Uji Normalitas

Uji normalitas berarti memutuskan apakah model yang tersisa memiliki sirkulasi yang khas atau tidak. Uji keteraturan bisa diselesaikan dengan memakai diagram Plot dan *Uji Kolmogorov-Smirnov* Satu Sampel. Jawaban tersebut seharusnya diedarkan secara teratur jika kemungkinannya di atas atau setara dengan 0,05. Efek samping dari uji ordinaris dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 1. P-P Plot Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Oleh Imam Ghozali dalam (Dampak et al., 2018) uji multikolinieritas mengharapkan untuk mengetes apakah model kekambuhan mengikuti hubungan antara faktor-faktor bebas (otonom). Metode yang paling efisien untuk mengenali hadirnya multikolinearitas pada model relaps ialah:

1. Berapa Variance Inflation Factor (VIF), aturan pada model relaps yang dibebaskan dari multikolinearitas, terutama nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya tatanan Tolerance model relaps yang dibebaskan

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.508	1.302		8.839	.000		
X1	.920	.095	1.049	9.714	.000	.154	6.473
X2	-.531	.112	-.510	4.737	.000	.155	6.434
X3	.008	.069	.005	.118	.906	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data yang olah peneliti

Pada tabel 3 di atas poin tolerance dari X1 adalah 0.154 lebih besar dari 0.100 , nilai VIF ny 6.473 lebih kecil dari 10.00 dan untuk X2 adalah 0.155 dan juga lebih besar dari 0.100 , nilai VIF nya 6.434 lebih kecil dari 10.00. Dan untuk nilai tolerance X3 adalah 0.984 lebih besar dari 0.100 dan VIF nya 1.016 lebih kecil dari 10.00. jadi bisa disimpulkan kalau tidak ada gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berlandaskan tabel 4.16 di atas bisa dilihat nilai konstanta (hasil a) sebesar 11.508 , dan untuk sosial media marketing X1 (nilai B) adalah 0.920, sementara itu ekuitas merek X2 (nilai B) adalah -0.531, serta citra destinasi X3 (nilai B) 0.008. sehingga bisa memperoleh persamaan regresi linear berganda yakni :

$$Y=11.508+0.920X_1+ -0.531X_2+0.008X_3+e$$

Bisa dijelaskan :

1. Nilai konstanta keputusan berkunjung (Y) sebesar 11.508 yang menyampaikan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yakni sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi maka nilai keputusan berkunjung adalah sebesar 11.508
2. Koefisien X1 sebesar 0.920 yang artinya kalau setiap terjadi peningkatan variabel X1 (sosial media marketing) sebesar 1% maka keputusan berkunjung meningkat sebesar 0.920 (92%).
3. Koefisien X2 sebesar -0.531 yang artinya kalau setiap terjadi perubahan 1% tingkatan pada variabel ekuitas merek (X2) maka keputusan berkunjung akan menurun sebesar 0.531 (53.1%).
4. Koefisien X3 sebesar 0.008 yang berarti setiap mengalami peningkatan variabel X3 (citra destinasi) sebesar 1% jadi keputusan berkunjung melambung sebesar 0.008 (0.08%).

Uji T

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis. Dari hasil yang terlihat pada tabel 3 di atas pada Sosial Media Marketing (X1) dan Ekuitas Merek (X2) memiliki nilai signifikansi $0.00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh pada variabel Y. dan pada variabel Citra Destinasi (X3) nilai signifikansi $0.906 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 tidak berpengaruh kepada variabel keputusan berkunjung (Y).

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.908	3	121.636	69.756	.000 ^b
	Residual	603.332	346	1.744		
	Total	968.240	349			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data yang olah peneliti

Menurut Imam Ghozhali dalam (Dampak et al., 2018) Jika nilai sig. < 0.05 maka Artinya variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). dari hasil yang dilihat pada tabel 4 di atas dimana sig 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel sosial media marketing (X1), variabel ekuitas merek (X2), dan variabel citra destinasi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Analisis Determinasi (R Square)

Tabel 5. Uji R square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.371	1.321

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data yang olah peneliti

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa dapat diketahui nilai R square sebesar 0,377 . Hal ini berarti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 37.7%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel sebesar 37.7%. Diketahui Adjusted R square (R²) sebesar 0,371 atau 37,1%. Hasil 0,371 atau 37,1% ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 37,1%, sedangkan sisanya di terangkan oleh faktor – faktor lain diluar regresi yang dianalisis dalam penelitian ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel Sosial Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel sosial media marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Wisata Desa Lembah Mbencirang. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.20 yang menjelaskan besarnya koefisien regresi variabel sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung adalah 0.920 (sig = 0.000 = signifikan). Artinya jika variabel sosial media marketing berubah (meningkat) ke arah positif 1 maka keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang meningkat sebesar 0.920. Yang berarti bahwa dengan meningkatnya pengunjung atau pengikut pada akun sosial media Wisata Desa Lembah Mbencirang membuat wisata ini menjadi *viral* yang membuat kunjungan wisata meningkat, karena banyaknya respon pada akun sosial media Wisata Desa Lembah Mbencirang. Sehingga pada pengujian penelitian menghasilkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang di terima atau terbukti.

2. Pengaruh Variabel Ekuitas Merek (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel ekuitas merek (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), dikarenakan hasil data t-hitung negatif maka disimpulkan arah dari hipotesis ini berpengaruh negatif. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.20 yang menjelaskan besarnya nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar -0.531 (Sig = 0.000 = signifikan). Artinya jika variabel ekuitas merek berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang akan menurun sebesar 0.531. Maka dapat dijelaskan dengan hasil negatif pada variabel ekuitas merek ini membuat kepercayaan dan keputusan berkunjung menjadi menurun, hal ini disebabkan karena keadaan asli dari wisata tidak seperti yang dibayangkan oleh konsumen, dimana saat konsumen membayangkan suatu lembah yang sejuk, dingin dengan air yang masih sangat dingin dan segar tetapi saat di lokasi ekspektasi dari konsumen tersebut tidak sesuai sehingga membuat kepercayaan menjadi menurun dan keputusan untuk berkunjung menjadi menurun. Sehingga pada pengujian penelitian menghasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang di terima atau terbukti.

3. Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel citra destinasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.20 yang menjelaskan besarnya koefisien regresi variabel citra destinasi adalah sebesar 0.008 (sig = 0.906 = signifikan). Artinya jika variabel citra destinasi berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang sebesar 0.008. Maka dapat citra destinasi hasilnya adalah positif hal ini dikarenakan adanya review dan reposting konten pada akun sosial media Lembah Mbencirang oleh selebgram, akun sosial media dinas pariwisata, dll. Yang memberikan komentar baik dan merekomendasikan untuk menjadi objek wisata yang patut untuk dikunjungi. Sehingga hal ini membuat keputusan berkunjung meningkat sebesar 0.008 (0.08%) Sehingga pada pengujian penelitian menghasilkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Maka hiipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang di terima atau terbukti.

4. Pengaruh secara Simultan Variabel Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Citra Destinasi, terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang

Secara simultan dapat dilihat dari hasil Uji f pada tabel 4.20 yang menghasilkan nilai sig 0.000 maka lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel sosial media marketing (X1), variabel ekuitas merek (X2), dan variabel citra destinasi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Yang dapat dijelaskan dengan meningkatnya pengunjung dan pengikut pada akun sosial media Wisata Desa Lembah Mbencirang ini adalah dimana dengan banyak nya respon pada akun sosial media ini membuat wisata menjadi viral dan nama wisata Desa Lembah Mbencirang makin dikenal dimana akun sosial media menggambarkan keadaan dan lingkungan yang masih sangat alami yang menjadi daya tarik utama nya, sehingga membuat kunjungan wisata ini meningkat. Sehingga pengujian tersebut menghasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang.

Dari hasil penelitian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang dapat menguntungkan pihak perusahaan baik secara kelompok maupun individu. Maka dari itu ketiga variabel sosialmedia marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang. Dengan arah pengaruh positif untuk variabel sosial media marketing, dan citra destinasi, sedangkan arah pengaruh negatif untuk variabel ekuitas merek.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berlandaskan jawaban, hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilaksanakan menlnda pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang, Data diproses dengan memakai aplikasi SPSS versi 24. Hasil analisis bisa disimpulkan yakni :

1. Setelah dilaksanakan penelitian didapatkan hasil kalau variabel Sosial media marketing (X1) , ekuitas merek (X2) dan Variabel citra destinasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) pada wisata Desa Lembah Mbencirang dengan nilai r-hitung lebih besar ketimbang r-tabel dan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 yang menyatakan bahwa Ho dari pengujian tersebut ditolak dan Ha diterima, yang bisa diartikan hipotesis diterima atau terbukti dengan rincian masing-masing variabel yaitu :
 - a. Variabel sosial media marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) dengan hasil signifikansi $0.000 < 0.05$.
 - b. Variabel ekuitas merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) dengan hasil signifikansi $0.000 < 0.05$.
 - c. Variabel citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan berkunjung (Y) dan nilai signifikansi $0.906 > 0.05$. dimana signifikansi nya lebih besar dari 0.05.

Tapi di uji F disebutkan nilai signifikansi 0.000 jadi lebih kecil ketimbang 0.05. jadi bisa diartikan kalau secara bersama-sama variabel sosial media marketing (X1), variabel ekuitas merek (X2), dan variabel citra destinasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Saran

Beralaskan hasil akhir yang sudah digambarkan, bisa memberikan ide-ide yang dapat digunakan sebagai bahan pemikiran untuk perkumpulan yang bersangkutan. Yaitu wisata desa Lembah Mbencirang, yakni sebagai berikut :

1. Dari penelitian diperoleh bahwa sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi menjadi hal penting dalam keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Desa Lembah Mbenciraang. Maka dari itu diharapkan supaya pihak Wisata Desa Lembah Mbencirang mempertahankan dan meningkatkan performa pada aspek yang mempengaruhi tersebut.
2. Sebaiknya pihak wisata Desa Lembah Mbencirang Ikuti dan kerjakan administrasi tayangan hiburan virtual sehingga lebih mudah dijangkau wisatawan dan lebih tertarik untuk berkunjung. Dan selanjutnya mengikuti nilai merek dan gambaran objektif

wisatawan. Dan juga menjaga ekuitas merek dan citra destinasi wisata Desa Lembah Mbencirang supaya wisatawan memiliki kepercayaan, kenyamanan dan ketertarikan untuk melakukan kunjungan kembali ke wisata Desa Lembah Mbencirang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dampak, A., Brand, P., Dan, I., Word, A., Wom, M., Penguatan, P., Pembelian, K., & Fashion, P. (2018). *Jurnal nusamba vol.3 no.1 april 2018*. 3(1), 14–29.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa. March*, 274.
- Internasional, T., & Laksamana, P. (2018). *Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dan Loyalitas Merek : Bukti dari Industri Perbankan Indonesia*. 8, 13–18.
- Lubis, M. Z. M. (2018). Prospek Destinasi Wisata Halal Berbasis OVOP (One Village One Product). *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 30–47.
- Masitoh, K.-S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Mursid, M. (2016). *Manajemen Pemasaran* (T. F. Kiswanto (ed.); 1st ed.). Mulawarman University press.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas _ Jilid 1 _ _ PHILIP KOTLER _ Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (p. 370). EIRLANGGA.
- Prof. Dr.Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Studi, J., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing , Ekuitas Merek , dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata*. 7(1).
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>