

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA SIDOMULYO DI KABUPATEN JEMBER

Ari Ahmad Tamami¹, Yuslinda Dwi Handini², Hari Karyadi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

¹Email: ariahmadtamami@email.com

Abstract: *Tourism is one of the potentials to improve the economy in the regions, one of which is in Jember district. Jember has a variety of tourism in it, one of which is the Tourism Village (Deswita) Sidomulyo is a tourist village based on educational, natural and cultural tourism. Competition in the tourism industry over time is getting tighter, requiring Deswita Sidomulyo to carry out its marketing strategy through social media marketing (SMM). SMM is a marketing strategy using social media as its means. Brand image is needed in a tourist destination. Brand image is the consumer's perception of a brand. A positive brand image of tourism can influence tourists' visiting decisions. This study examines the influence of SMM and brand image on visiting decisions to Sidomulyo Tourism Village in Jember Regency. This research uses a quantitative approach. The population in this study were all visitors to Deswita Sidomulyo. The sampling technique used purposive sampling, with a sample of 130 respondents. This study distributes questionnaires directly to visitors and then analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that SMM and brand image simultaneously influence visiting decisions. Partially, SMM affects visiting decisions, brand image affects visiting decisions.*

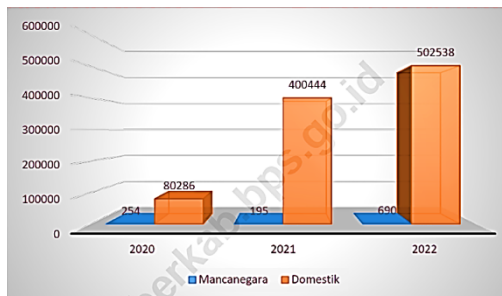
keywords: *social media marketing, brand image, visiting decision*

Abstraksi: *Pariwisata menjadi salah satu potensi untuk meningkatkan perekonomian di daerah-daerah salah satunya di kabupaten Jember. Jember memiliki beragam wisata didalamnya, salah satunya yaitu Desa Wisata (Deswita) Sidomulyo merupakan desa wisata berbasis wisata edukasi, alam dan budaya. Persaingan dalam industri pariwisata seiring waktu semakin ketat, mengharuskan Deswita Sidomulyo melakukan strategi pemasarannya melalui *social media marketing* (SMM). SMM merupakan strategi pemasaran menggunakan media sosial sebagai sarannya. *Brand image* dibutuhkan pada suatu destinasi wisata. *Brand image* merupakan persepsi konsumen pada suatu merek. *Brand image* yang positif dari wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menguji pengaruh SMM dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Deswita Sidomulyo. Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan sampel berjumlah 130 responden. Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pengunjung dan selanjutnya di analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan SMM dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial SMM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.*

kata kunci: *social media marketing, brand image, keputusan berkunjung.*

Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu potensi yang berpeluang meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah salah satunya di Kabupaten Jember. Jember menjadi salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur yang mempunyai banyak berbagai potensi wisata di dalamnya. Beragam wisata yang ada di Jember seperti wisata alam, wisata berbasis edukasi, desa wisata, wisata situs budaya dan bersejarah. Adanya hal tersebut menjadikannya daya tarik tersendiri bagi wisatawan nasional maupun internasional untuk datang berwisata ke Jember



Gambar 1. Banyaknya kunjungan wisatawan di Kabupaten Jember tahun 2020-2022

Sumber: jemberkab.bps.go.id

Berdasarkan data BPS Kabupaten Jember dalam angka 2023 pada gambar 1.1 menunjukkan banyaknya jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Jember mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun 2020-2022. Semakin meningkatnya jumlah kunjungan pariwisata juga akan meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat di sekitar daerah tujuan wisata

Salah satu tempat menarik di Jember dengan memiliki potensi yang bagus untuk dikembangkan dalam wisata alam dan edukasi maupun produk-produk lokalnya yaitu Desa Wisata (Deswita) Sidomulyo. Deswita Sidomulyo merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Jember, lebih tepatnya di Kecamatan Silo yang berbasis wisata edukasi. Desa wisata ini menyajikan berbagai macam wisata edukasi berupa edukasi peternakan, edukasi pertanian, edukasi kerajinan, wisata alam, wisata atraksi budaya. Deswita Sidomulyo dapat terbilang wisata yang baru sehingga perlu memasarkannya lebih luas lagi melalui promosi secara online menggunakan social media marketing (SMM) yang menjadi salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan berkunjung.

Saat ini sosial media berupa Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya menjadi media online yang banyak digunakan wisatawan untuk memperoleh informasi dengan mudah mengenai wisata. Persaingan dalam industri pariwisata yang juga semakin ketat, mengharuskan Deswita Sidomulyo melakukan SMM. Melalui SMM Deswita Sidomulyo dapat memperluas pemasaran wisatanya dan mempermudah wisatawan untuk mengakses informasi mengenai wisata yang ada melalui konten-konten yang menarik. Wisatawan juga dapat melihat *review* pada sosial media yang diberikan oleh pengunjung yang telah datang sehingga juga berpengaruh pada keputusan berkunjung dari wisatawan.

Image yang positif dibutuhkan pada suatu tempat wisata, yang dikenal dengan *brand image* (citra merek), dalam keputusan berkunjung wisatawan juga akan melihat image dari wisata terlebih dahulu. Untuk membentuk *brand image* yang positif maka perlu pengelolaan yang baik antara pelaku wisata, masyarakat dan pemerintah. Kemampuan suatu destinasi wisata menciptakan brand image yang baik berhubungan dengan keputusan berkunjung wisatawan yang lebih tinggi (Wahyudi & Aswan, 2023). Pengelola wisata harus terus mengkomunikasikan brand image yang baik untuk memperkuat posisi di antara tempat wisata lain yang akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Deswita Sidomulyo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh SMM terhadap keputusan berkunjung ke Deswita Sidomulyo. Untuk menjelaskan pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung ke Deswita Sidomulyo. Untuk menjelaskan pengaruh SMM dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke Deswita Sidomulyo.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menlatarbelakangi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) di Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta menyatakan terdapat pengaruh positif antara atraksi, media sosial dan infrastruktur terhadap

keputusan berkunjung. Sejalan dengan penelitian dari Rachmidiani & Edison (2023) di Desa Wisata Lebakmuncang Bandung terdapat pengaruh antara pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, dan penelitian Fizkiana & Kusnanto (2022) di Pantai Samudera Kabupaten Karawang terdapat pengaruh antara social media marketing dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Kajian Teori

Social Media Marketing (SMM)

Taan et al. (2021) menyampaikan bahwa SMM merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Manzoor et al. (2020) mengemukakan bahwa SMM merupakan mekanisme dari suatu bisnis yang menggunakan platform media sosial untuk berfokus pada situs sosial media resmi mereka. SMM memudahkan perusahaan atau pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumennya secara online, dan biaya yang digunakan juga terbilang hemat. Sejalan dengan itu, Putri (2021) mengatakan bahwa pemasaran media sosial dapat menjangkau banyak pelanggan dengan biaya rendah. Dewi et al. (2023) mengatakan bahwa dengan menggunakan berbagai platform media sosial, destinasi wisata dapat memposting konten menarik tentang tempat wisata, menampilkan foto dan video destinasi wisata, serta membagikan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya.

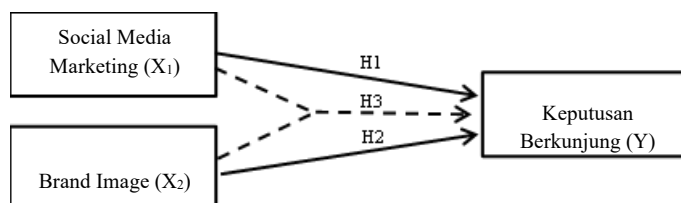
Brand Image

Brand adalah nama, istilah, desain, simbol atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Meliantari (2023) mendefinisikan *brandimage* sebagai pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Brand image biasanya sering dikaitkan dengan suatu produk, akan tetapi *brand image* juga dapat digunakan dalam jasa, seperti pada industri pariwisata. Industri pariwisata membutuhkan upaya-upaya pemasaran yang berperan pada dimensi citra (*image*) guna untuk mempromosikan pariwisata kepada wisatawan (Ridha et al., 2018).

Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini teori keputusan berkunjung berkaitan dengan keputusan pembelian, karena pendekatan perilaku keputusan pembelian digunakan untuk memahami keputusan berkunjung, seperti penelitian yang dilakukan Arista et al. (2017) dalam Safitri et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa teori yang mendasari keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsume untuk membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan (Prabainastu, 2020).

Perumusan Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

Berdasarkan gambar 1 maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁:** SMM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember
- H₂:** Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember
- H₃:** SMM dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory reserch*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Desa Sidomulyo yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Ferdinand Sampel dihitung melalui jumlah indikator variabel paling sedikit dikali 5 hingga 10. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 13 sehingga $10 \times 13 = 130$ responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang di peroleh dari menyebarkan kuisioner kepada pengunjung Desa Wisata Sidomulyo. Teknik pengumpulan data sekunder berupa observasi, studi literatur, dan penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X₁)	X1.1	0,1723	0,615	0,000	Valid
	X1.2	0,1723	0,659	0,000	Valid
	X1.3	0,1723	0,546	0,000	Valid
	X1.4	0,1723	0,583	0,000	Valid
	X1.5	0,1723	0,715	0,000	Valid
	X1.6	0,1723	0,607	0,000	Valid
	X1.7	0,1723	0,608	0,000	Valid
	X1.8	0,1723	0,692	0,000	Valid
	X1.9	0,1723	0,590	0,000	Valid
	X1.10	0,1723	0,593	0,000	Valid
Brand Image (X₂)	X2.1	0,1723	0,748	0,000	Valid
	X2.2	0,1723	0,785	0,000	Valid
	X2.3	0,1723	0,773	0,000	Valid
	X2.4	0,1723	0,750	0,000	Valid
	X2.5	0,1723	0,720	0,000	Valid
	X2.6	0,1723	0,710	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1.1	0,1723	0,489	0,000	Valid
	Y1.2	0,1723	0,671	0,000	Valid
	Y1.3	0,1723	0,779	0,000	Valid
	Y1.4	0,1723	0,726	0,000	Valid
	Y1.5	0,1723	0,600	0,000	Valid
	Y1.6	0,1723	0,406	0,000	Valid
	Y1.7	0,1723	0,588	0,000	Valid
	Y1.8	0,1723	0,644	0,000	Valid
	Y1.9	0,1723	0,659	0,000	Valid

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig.	Keterangan
	Y1.10	0,1723	0,563	0,000	Valid
	Y1.11	0,1723	0,553	0,000	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 menyatakan hasil uji validitas pada variabel social media marketing (X_1), brand image (X_2), dan keputusan berkunjung (Y) bahwa r hitung $>$ r tabel dan hasil sig $<$ 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel social media marketing (X_1), brand image (X_2), dan keputusan berkunjung (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Standart Realibilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,823	0,7	Reliabilitas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,842	0,7	Reliabilitas
Keputusan Berkunjung (Y)	0,829	0,7	Reliabilitas

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha seluruh kuesioner lebih besar daripada 0,70. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.791	1.948		5.025	.000
	Social Media Marketing	.444	.074	.415	6.039	.000
	Brand Image	.704	.097	.501	7.282	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Pada tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda, hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,791 + 0,444 + 0,704 + e$$

Nilai a sebesar 9,791 merupakan konstanta saat variabel keputusan berkunjung belum dipengaruhi oleh variabel independen. B_1 sebesar 0,444 yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. B_2 sebesar 0,704 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya

variabel social media marketing dan brand image maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25966510
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.041
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Tabel.4 diatas menunjukkan bahwa menunjukkan signifikansi model regresi sebesar 0,200. Analisis statistik dilakukan melalui Kolmogrov-Smirnov dengan nilai signifikan $\geq 0,05$ maka data dapat dikatakan normal, jika signifikan $\leq 0,05$ maka data tidak normal (Ghozali, 2018). Hasil signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.791	1.948		5.025	.000		
	Social Media Marketing	.444	.074	.415	6.039	.000	.441	2.266
	Brand Image	.704	.097	.501	7.282	.000	.441	2.266

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data dioalah peneliti, 2024

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai VIF pada variabel social media marketing sebesar 2,097 dan nilai tolerance sebesar 0,477, nilai VIF pada variabel brand image sebesar 2,097 dan nilai tolerance sebesar 0,477. Hal tersebut menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat diartikan pada hasil uji tidak terdapat multikolineraitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.6 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.106	1.229		3.340	.001
	Social Media Marketing	-.071	.046	-.201	-1.527	.129
	Brand Image	.017	.061	.036	.277	.782

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel SMM sebesar $0,129 > 0,05$ yang diartikan bahwa pada variabel SMM tidak terdapat heteroskedastisitas, dan nilai signifikan pada variabel brand image sebesar $0,782 > 0,05$ yang diartikan bahwa pada variabel brand image tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Tabel 7 Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	9.791	1.948		5.025	.000
Social Media Marketing	.444	.074	.415	6.039	.000
Brand Image	.704	.097	.501	7.282	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji pengaruh terhadap masing-masing variabel yaitu sebagai berikut ini :

- Variabel SMM menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $6,039 > 1,979$ dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang mengartikan SMM berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo.
- Variabel *brand image* menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $7,282 > 1,979$ dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang mengartikan brand image berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo.

Uji F (Silmultan)

Tabel 8 Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1824.084	2	912.042	175.849	.000 ^b
Residual	658.685	127	5.186		
Total	2482.769	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Brand Imag, eSocial Media Marketing

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji F memiliki nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $175,849 > 3,07$ dan nilai sinifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel SMM (X_1) dan brand image (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Uji R² (Koefesien Determinasi)

Tabel 9. Uji R²

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.731	2.27739

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Social Media Marketing

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,857 dapat diartikan bahwa korelasi variabel SMM (X1) dan brand image (X2) berada pada kategori kuat. Hasil nilai R square yaitu sebesar 0,735 yang mengartikan bahwa pengaruh SMM (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 73,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti atraksi wisata dan fasilitas wisata yang tidak di uji pada penelitian ini yaitu sebesar 26,5%.

Pembahasan

1. Pengaruh SMM Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa SMM yang dilakukan Deswita Sidomulyo untuk memasarkan wisatanya mampu mempengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan untuk berkunjung ke Deswita Sidomulyo.

Terbuktik dengan nilai rata-rata tertinggi pada item $X_{1.3}$ yaitu Desa Wisata Sidomulyo berbagi informasi dengan pengunjung melalui media sosial, dengan nilai sebesar 4,18 yang mengartikan bahwa pengelola Deswita Sidomulyo membagikan informasi kepada wisatawan melalui postingan konten media sosialnya sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai Deswita Sidomulyo. Pengelola melakukan strategi pemasaran melalui media sosialnya agar keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat, dengan secara konsisten melakukan postingan di media sosial sehingga wisatawan dapat selalu mengetahui informasi dan hal-hal terbaru dari Deswita Sidomulyo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Setiawan (2017) yang menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. Semakin aktif media sosial mempopulerkan wisatanya maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, Deswita Sidomulyo harus terus melakukan pemasaran wisatanya melalui media sosial dengan postingan konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image dari Deswita Sidomulyo mampu mempengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan untuk mengunjungi Deswita Sidomulyo.

Terbuktik dengan nilai rata-rata tertinggi pada item $X_{2.1}$ yaitu Deswita Sidomulyo merupakan salah satu wisata yang wajib dikunjungi di Jember sebesar 4,28 yang berarti dari banyaknya wisata di Jember, Deswita Sidomulyo menjadi salah satu wisata yang wajib dikunjungi dan membuktikan desa wisata tersebut memiliki brand image yang baik sehingga melekat dibenak wisatawan, akhirnya membuat wisatawan melakukan keputusan berkunjung. Deswita Sidomulyo berusaha melakukan pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung, dan memposting ulasan positif dari wisatawan yang telah berkunjung mejadi upaya pengelola Deswita Sidomulyo dalam menciptakan brand image yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sophian & Irfan (2023) yang menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengunjung akan mempertimbangkan suatu tempat pariwisata dari brand atau mereknya, dengan memilih tempat pariwisata yang memiliki kualitas dan brand image yang bagus. Oleh karena itu, Deswita Sidomulyo harus terus mempertahankan brand image yang positif dan melakukan pengembangan pada wisata edukasinya untuk memperkuat posisinya di antara para pesaingnya

dan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Deswita Sidomulyo.

3. Pengaruh SMM dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pada uji hipotesis pengaruh variabel SMM dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung yang dibuktikan pada statistik uji F yang diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel. Hasil dari koefesiasi determinasi pada penelitian ini diperoleh R² sebesar 0,735 yang berarti bahwa besarnya pengaruh SMM dan brand image terhadap keputusan berkunjung sebesar 73,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Mengoptimalkan pemasaran wisata melalui media sosialnya, serta mempertahankan *image* yang positif dari wisata, menjadi hal yang penting dilakukan oleh pengelola Deswita Sidomulyo dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung dari wisatawan melalui pemanfaatan media sosial yang dikemas dengan menarik berupa foto, video dan pamflet informasi yang mudah dipahami, serta memposting ulang ulasan dan foto ataupun video dari wisatawan yang telah berkunjung, dan melakukan pengembangan pada wisatanya sehingga menciptakan *brand image* yang bagus dari Deswita Sidomulyo

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Fizkiana dan Kusnanto (2022) yang menunjukkan hasil bahwa social media marketing dan citra destinasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Samudera Baru. Oleh karena itu, penerapan SMM yang tepat dan didukung brand image yang baik, maka dapat berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung ke Deswita Sidomulyo sehingga jumlah kunjungan semakin tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh SMM dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung, sehingga dapat ditarik kesimpulan:

1. SMM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember. Pengelola Deswita Sidomulyo melakukan pemasaran wisatanya melalui media sosial dengan memposting konten terbaru secara konsisten setiap minggunya, *merepost review* dan postingan dari pengunjung sehingga wisatawan mengetahui informasi dan hal terbaru mengenai Deswita Sidomulyo yang mempengaruhi wisatawan melakukan keputusan berkunjung.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember. *Brand image* yang baik dari Deswita Sidomulyo tercipta melalui upaya dalam melakukan pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung dan keasrian alamnya sehingga brand image yang baik melekat dibenak wisatawan dan mempengaruhi wisatawan melakukan keputusan berkunjung.
3. SMM dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember. Keputusan berkunjung wisatawan ke Deswita Sidomulyo dapat terus meningkat dengan mempertahankan serta meningkatkan SMM dan *brand image* yang baik dari Deswita Sidomulyo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini, maka terdapat saran yang diberikan yakni pada SMM Deswita Sidomulyo, bagi pengelola diharapkan dapat meningkatkan pemasaran wisatanya melalui postingan konten berupa foto, video dan pamflet yang didesain

menarik serta informatif sehingga wisatawan dapat tertarik kemudian melakukan keputusan berkunjung. *Brand image* dari Deswita Sidomulyo akan wisata edukasinya perlu dikembangkan agar semakin menarik dan membuat konten media sosial yang difokuskan pada promosi wisata edukasinya dengan tujuan agar wisatawan tertarik berkunjung dan tidak hanya ke wisata alamnya saja, sehingga jumlah yang berkunjung pada setiap destinasi wisatanya dapat merata. Keputusan berkunjung wisatawan ke Deswita Sidomulyo dapat terus ditingkatkan melalui pengoptimalan pada pemasaran wisatanya dan peningkatan image pada wisata oleh pengelola. Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian dengan membuat proposional di masing-masing destinasi wisata yang ada di Deswita Sidomulyo, agar dijadikan aspek positif untuk pengembangan pemasaran wisata pada media sosial dan pengembangan pada brand imagenya.

Daftar Refrensi

- BPS. (2023, February 24). Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. <https://jemberkab.bps.go.id/>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fizkiana, M., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Social media marketing dan citra destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 709–718.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manzoor, U., et al. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2).
- Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek (Suatu Pengantar). Eureka Media Aksara.
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 8(2), 184-188.
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5).
- Rachmidiani, A. N., & Edison, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2).
- Ridha, M., et al., (2018). Citra Tujuan Wisata Dan Citra Kuliner Aceh Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Wisatawan Untuk Kembali Mengunjungi Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 137-146.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Setiawan, P. (2017). Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1).
- Sophian, S., & Irfan. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Riset Rumpun*

Ilmu Ekonomi, 2(1).

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business, 4(1)*, 315-330.

Wahyudi, Z., Aswan, K. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. *Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(2)*.