

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang

Mohamad Ardwian Fizkiana¹, Danang Kusnanto²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : ardwian6@gmail.com, danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 12 Januari 2022

Direvisi: 20 Januari 2022

Dipublikasikan: Januari 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.5927020

Abstract:

The purpose of this study was to find out and analyze the correlation between social media marketing and destination image in Samudera Baru Beach, Karawang Regency, to find out and analyze how much social media marketing and destination image partial influence on Samudera Baru Beach, Karawang Regency, to find out and analyze how much Simultaneous influence of social media marketing and destination image on Samudera Baru Beach, Karawang Regency. The approach used in this study is a descriptive and verification approach. The results show that 1) There is a correlation between social media marketing variables and destination image, 2) There is a partial influence of social media marketing on visiting decisions and destination image on visiting decisions, 3) There is a simultaneous influence of social media marketing and destination image on decisions. visit. This can show that social media marketing and destination image together have an influence on the decision to visit Samudera Baru Beach.

Keywords: *social marketing, image, destination, tourists.*

PENDAHULUAN

Selaku Negeri yang populer dengan berbagai macam kekayaan alamnya yang berlimpah, Indonesia mempunyai kesempatan untuk bisa menjadi daerah destinasi wisata. Tingginya perhatian warga Indonesia

terhadap kawasan alam, membuat pemerintah melaksanakan pengelolaan wisata. Sektor pariwisata ialah salah satu sektor yang apabila dapat dimanfaatkan dengan baik bisa menjadi sektor yang dapat diandalkan untuk mendapatkan pendapatan daerah. Besarnya kontribusi

dari sektor pariwisata dalam meningkatkan penerimaan devisa, membuat sektor pariwisata dijadikan sebagai salah satu sektor andalan dalam perekonomian nasional, bahkan sektor pariwisata dapat bersaing dalam pemberian pemasukan devisa negara.

Menurut pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan pariwisata ialah berbagai macam aktivitas wisata dan didukung dengan berbagai macam sarana dan layanan yang disediakan oleh warga, pengusaha, serta Pemerintah maupun Pemerintah daerah. Pasal 4 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa kepariwisataan mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, mengatasi pengangguran, mengatasi kemiskinan, memajukan kebudayaan, melestarikan lingkungan, alam dan sumber energi, mengangkat citra bangsa, serta mempererat persahabatan dan persatuan antar bangsa.

Jawa barat ialah provinsi di Indonesia yang mempunyai potensi wisata yang bermacam-macam, dimulai dari pesona destinasi wisata alamnya sampai destinasi wisata buatan yang dibuat sendiri oleh masyarakatnya. setiap kabupaten dan kota yang terdapat di Jawa barat mempunyai potensi sebagai destinasi wisata dan keunikannya masing-masing, seperti bahasa sampai adat masyarakatnya. Pada tingkat daerah, Kabupaten Karawang mempunyai potensi wisata yang cukup beragam selaku penyumbang pendapatan asli daerah. Tidak hanya pada sektor pertanian serta industri, Kabupaten Karawang juga mempunyai potensi yang besar pada sektor pariwisata.

Objek wisata di Kabupaten Karawang dapat ditemukan dibelahan bagian utara sampai selatan Karawang

mulai dari pantai, curug, candi, tempat ibadah, gunung, hutan, monumen bersejarah, danau, bukit, dan lain-lain.

Dari berbagai macam objek wisata yang ada di Kabupaten Karawang salah satu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi yaitu adalah Pantai Samudera Baru. Pantai Samudra Baru adalah wisata pantai yang berada tepatnya di Desa Sungaibuntu, Kecamatan Pedes, Karawang, Jawa Barat. Pantai ini merupakan salah satu dari sejumlah pantai yang terdapat di Kabupaten Karawang seharusnya menerapkan cara pemasaran yang baik untuk menarik minat wisatawan.

Keputusan pembelian dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Nizam & Jaafar dalam Ayudhita (2020) pada dasarnya keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum membeli barang atau jasa dan sama halnya di industry pariwisata khususnya dibidang destinasi yaitu mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei dalam Sirait (2017) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya.

Keberlangsungan destinasi wisata ditentukan oleh banyaknya wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut, setiap destinasi wisata selalu mengharapkan banyaknya wisatawan yang datang. Salah satu faktor yang

dapat menarik wisatawan untuk berkunjung adalah *social media marketing*.

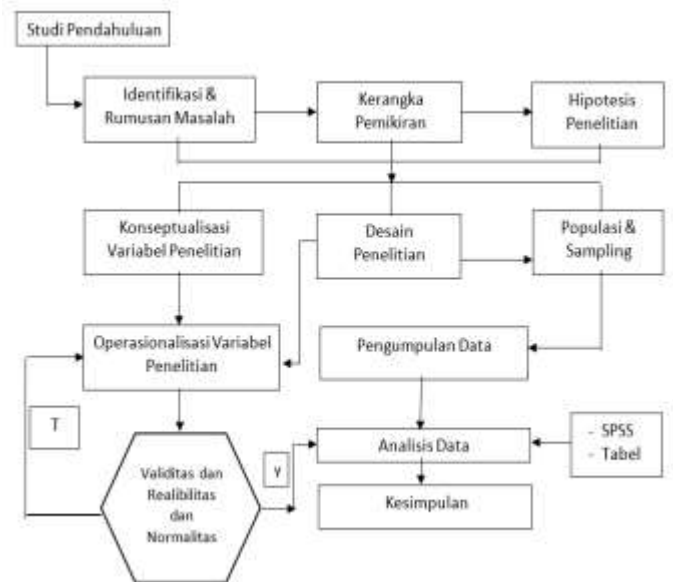
Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam berwisata, industri pariwisata pun mengalami perubahan termasuk *website* dan *social media* yang memuat referensi destinasi wisata hingga pengalaman berwisata. Selain mendapat referensi destinasi dari orang terdekat atau kerabat, referensi wisata juga bisa didapat dari *social media*. Saat ini penggunaan *Social Media* sebagai media untuk memasarkan dapat ditemukan dalam industri pariwisata di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayudhita (2020) menjelaskan bahwa, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Dalam menarik wisatawan untuk berkunjung tidak hanya faktor *social media marketing* saja yang dapat mempengaruhi minat wisatawan. Tetapi faktor citra destinasi juga dapat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pantai Samudera Baru sudah banyak dikenal oleh wisatawan baik wisatawan asli Karawang ataupun wisatawan luar Karawang. Citra yang kurang baik dapat berpengaruh terhadap citra dari Pantai Samudera Baru itu sendiri, karena citra positif dari tempat tujuan wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan suatu destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi dapat memainkan peran penting dalam *attracting and retaining tourist*. Jadi, citra destinasi harus dikelola secara profesional (Khansa & Farida 2016). Pendapat tersebut juga sesuai dengan riset yang telah dilakukan oleh Putra, Yuliana, & Suyuthie (2017) yang menunjukkan citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013) metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menentukan nilai dari faktor bebas tersebut, apakah ada kemungkinan variabel tersebut atau lebih (independen) tanpa melakukan pemeriksaan, atau menghubungkannya dengan variabel yang lain. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2013) merupakan metode untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, atau lebih dan untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis.

Di bawah ini gambaran alur desain penelitian yang dilakukan



Sumber: Skripsi 2020

Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korelasi *Social Media Marketing* (X1) dan Citra Destinasi (X2)

Analisis korelasi dilakukan untuk memahami kekuatan korelasi dan besarnya pengaruh antara *social media marketing* dan citra destinasi,

menggunakan software SPSS dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Korelasi Social Media Marketing (X1) dan Citra Destinasi (X2)

Correlations			
		Social Media Marketing	Citra Destinasi
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	,608**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	393	393
Citra Destinasi	Pearson Correlation	,608**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	393	393

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

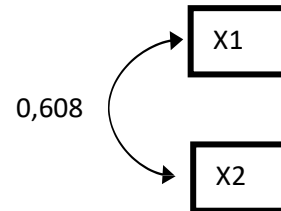
Untuk mengetahui tingkat kekuatan korelasi dapat berpedoman pada ketentuan pada tabel berikut:

Tabel 2. Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2014)

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS hasil dari koefisien korelasi variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Citra Destinasi* (X2) sebesar 0,608, dengan berpedoman pada tabel di atas korelasi yang dimiliki antara *Social Media Marketing* dengan *Citra Destinasi* memiliki tingkat hubungan kuat. Korelasi antara kedua variabel bebas tersebut dapat di perjelas melalui gambar sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Gambar 2. Korelasi Antara Social Media Marketing (X1) dan Citra Destinasi (X2)

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan agar dapat mengetahui pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dengan menggunakan alat bantu software SPSS diperoleh koefisien jalur untuk variabel *Social Media Marketing* dan *Citra Destinasi* terhadap Keputusan Berkunjung. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,271	,888		2,556	,011
	Social Media Marketing	,484	,058	,365	8,405	,000
	Citra Destinasi	,862	,070	,533	12,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

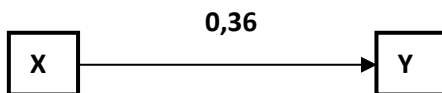
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien jalur variabel *Social Media Marketing* dan *Citra Destinasi* terhadap Keputusan Berkunjung. Nilai-nilai koefisien jalur tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 4.38, koefisien jalur untuk variabel *social media marketing* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *social media marketing* (X1) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,365.



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Gambar 3. Koefisien Jalur Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *social media marketing* (X1) dengan keputusan berkunjung (Y) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= (0,365)^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,133 \times 100\% \\
 KD &= 13,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung sebesar 13,3%.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Social Media	Pengaruh Langsung Terhadap Y	$(0,365)^2$	0,133

Marketing (X1)			
Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Y	0,365 x	0,117	
Pengaruh Langsung Terhadap Y	0,533 x	0,608	
Total			0,250

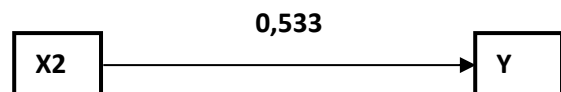
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Pada tabel 4.39 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel *social media marketing* adalah 13,3% sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung yaitu 11,7% dengan total pengaruh sebesar 0,250 atau 25%.

Pengaruh Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 4.38, koefisien jalur untuk variabel citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel citra destinasi (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,533.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Gambar 4. Koefisien Jalur Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel citra destinasi (X2) dengan keputusan berkunjung (Y) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 KD &= (0,533)^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,284 \times 100\% \\
 KD &= 28,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan variabel citra destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung sebesar 28,4%.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Citra Destinasi (X1)	Pengaruh Langsung Terhadap Y	$(0,533)^2$	0,284
	Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Y	$0,365 \times 0,533$	0,117
	Total	0,608	0,401

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Pada tabel 4.40 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel citra destinasi adalah 28,4% sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung yaitu 11,7% dengan total pengaruh sebesar 0,401 atau 40,1%.

Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 4.38, koefisien jalur untuk variabel *social media marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,608.

b. Koefisien Determinasi

Total pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (R²). Besaran nilai R² terlihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,725	4,674

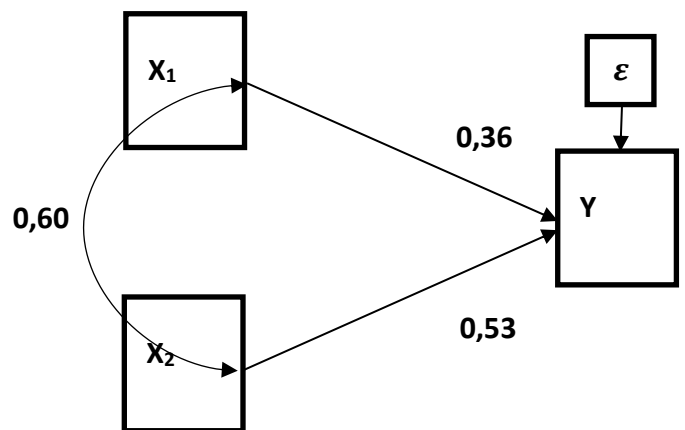
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Social Media Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel di atas bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,726 atau 72,6%, maka variabel *social media marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) memiliki kontribusi sebesar 72,6% sedangkan sisanya sebesar 27,4% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Social Media Marketing (X1) dan Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Rancangan analisis jalur variabel X1 dan X2 terhadap Y dapat di gambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Gambar 5. Analisis Jalur Social Media Marketing (X1) dan Citra Destinasi (X2)

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan bahwa besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel *social media marketing* (0,365) memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan variabel citra destinasi (0,533), artinya citra

destinasi (X2) lebih berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dibanding dengan *social media marketing* (X1). Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,365 X1 + 0,533 X2 + \varepsilon$$

Keterangan:

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = Citra Destinasi

Y = Keputusan Berkunjung

ε = Variabel lain yang tidak diukur tetapi mempengaruhi Y

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel insentif (X1) dan disiplin kerja (X2) terhadap kinerja karyawan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Social Media Marketing* (X1) dan Citra Destinasi (X2)

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Besarnya Pengaruh
	X1	X2	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,133	-	0,250
Citra Destinasi (X2)	0,284	0,11	0,401
Total Pengaruh			0,651
Pengaruh Tidak Langsung (ε)			0,349

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan *social media marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) yaitu sebesar 0,651 atau 65,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,349 atau 34,9%.

Hasil Pengujian Hipotesis Korelasi antara *Social Media Marketing* (X1) dengan Citra Destinasi (X2)

Pengujian hipotesis untuk mengetahui korelasi antara *social media marketing* (X1) dengan citra destinasi

(X2) dilakukan dengan menggunakan hipotesis berikut ini:

H₀ : Tidak terdapat korelasi antara *social media marketing* dengan citra destinasi pada Pantai Samudera Baru

H₁ : Terdapat korelasi antara *social media marketing* dengan citra destinasi pada Pantai Samudera Baru

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t dengan rumus sebagai berikut:

Diketahui : r = 0,608

$$n = 393$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,608\sqrt{393-2}}{\sqrt{1-0,608^2}}$$

$$t = \frac{0,608 (17,774)}{\sqrt{0,630}}$$

$$t = \frac{10,806}{0,794}$$

$$t = 13,609$$

Nilai t_{hitung} yang di dapatkan yaitu sebesar 13,609 dan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% $df = n - 2 = 393 - 2 = 391$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (13,609) > t_{tabel} (1,966)$ maka dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat korelasi antara *social media marketing* dan citra destinasi pada Pantai Samudera Baru.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Seraca Parsial

Pengujian hipotesis pengaruh parsial antara *social media marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung dilakukan dengan menggunakan hipotesis berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh parsial antara *social media marketing* dengan citra destinasi pada Pantai Samudera Baru.

H₁ : Terdapat pengaruh parsial antara *social media marketing* dengan citra destinasi pada Pantai Samudera Baru.

Kriteria Uji : H_0 ditolak jika $\text{sig} < \alpha$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Tabel 7. Hasil Pengujian SPSS Pengaruh Variabel Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,271	,888		2,556	,011
	Social Media Marketing	,484	,058	,365	8,405	,000
	Citra Destinasi	,862	,070	,533	12,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *social media marketing* adalah 8,405. nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%, $df = n - 2 = 393 - 2 = 391$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,966$. Dengan demikian diketahui nilai $t_{\text{hitung}} (8,405) > t_{\text{tabel}} (1,966)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung Pantai Samudera Baru.

Berdasarkan tabel 7 nilai t_{hitung} variabel citra destinasi adalah 12,268. nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%, $df = n - 2 = 393 - 2 = 391$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,966$. Dengan demikian diketahui nilai $t_{\text{hitung}} (12,268) > t_{\text{tabel}} (1,966)$,

maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung Pantai Samudera Baru.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *social media marketing* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Samudera Baru.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Pengujian hipotesis pengaruh simultan antara *social media marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung dilakukan dengan menggunakan hipotesis berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh simultan antara antara *social media marketing* dengan citra destinasi pada Pantai Samudera Baru.

H_1 : Terdapat pengaruh simultan antara *social media marketing* dengan citra destinasi pada Pantai Samudera Baru.

Kriteria Uji : H_0 ditolak jika $\text{sig} < 0,05$ atau $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$.

Pengaruh *social media marketing* (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian SPSS Pengaruh Variabel Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22626,710	2	11313,355	51,772	,000 ^b
Residual	8521,534	390	21,850		
Total	31148,244	392			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Social Media Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diperoleh nilai $f_{hitung} = 517,772$ sedangkan nilai $f_{tabel} = 3,02$ berarti nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan diketahui nilai signifikansi (sig) = $0,000 < 0,05$. Maka, sebagaimana pada kriteria dalam uji f bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *social media marketing* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Samudera Baru.

KESIMPULAN

1. Terdapat korelasi antara variabel *social media marketing* dengan citra destinasi memiliki tingkat korelasi sebesar 0,608 termasuk ke dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan *social media marketing* dengan citra destinasi memiliki korelasi kuat, positif dan signifikan.
2. Terdapat pengaruh secara parsial *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh parsial *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 13,3%, hal ini dapat menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pengaruh parsial citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yaitu sebesar 28,4%, hal tersebut dapat berarti bahwa citra destinasi memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung. Dan citra destinasi berkontribusi lebih terhadap keputusan berkunjung dibandingkan *social media marketing*.

3. Terdapat pengaruh simultan dari *social media marketing* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 72,6%, sedangkan sisanya sebesar 27,4% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *social media marketing* dan citra destinasi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Samudera Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayudhita, T. V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Terhadap Pengunjung Individu Yang Mendapatkan Informasi Melalui Akun Media Sosial Instagram Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor). *Upi Repository*, 1–22. Retrieved From [Http://Repository.Upi.Edu/59756/](http://Repository.Upi.Edu/59756/)
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12, 9. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/322514585.pdf>
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Padawisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 1–11. Retrieved From [Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/13382](https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/13382)
- Putra, E. S., Yuliana, & Suyuthie, H. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok

- Painan. *Home Economics And Tourism A Social Sciences Jurnal*, 15(2), 1–17. Retrieved From [Http://Ejournal.Unp.Ac.Id/Index.Php/Jhet/Article/View/10619/7776](http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10619/7776)
- Sirait, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Digital Repository*, 1–17. Retrieved From [Http://Digilib.Unimed.Ac.Id/26739](http://digilib.unimed.ac.id/26739)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.