

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DESTINATION IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi pada Pengunjung Museum Tubuh The Bagong Adventure)**

Alifyra Febrianti, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Administrasi Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang 65144

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia

Email: alifviraf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji dampak pemasaran melalui platform digital, rekomendasi elektronik dari mulut ke mulut, serta citra destinasi dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang ke Museum Tubuh The Bagong Adventure. Pendekatan yang ditetapkan dalam studi ini ialah pendekatan kuantitatif, dengan Teknik pengambilan sampel Non-probabilitas melalui metode *incidental sampling*. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung Museum Tubuh The Bagong Adventure. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan analisis data diaplikasikan menerapkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil studi memperlihatkan bahwasannya baik *social media marketing*, *electronic word of mouth*, maupun *destination image* secara individual memberikan dampak yang menguntungkan dan bermakna terhadap pilihan untuk melakukan kunjungan. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan berkunjung di kalangan responden.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT

This research seeks to examine the impact of social media marketing, electronic word of mouth, and destination image on visiting decisions among Museum Tubuh The Bagong Adventure patrons. The investigation utilized a quantitative methodology, implementing non-probability sampling through incidental sampling techniques. Sample size was calculated using the Lemeshow formula, yielding 100 participants who represented Museum Tubuh The Bagong Adventure visitors. Data gathering was performed through questionnaire distribution, whereas data examination was executed utilizing IBM SPSS Statistics version 27 software. Research findings indicate that social media marketing, electronic word of mouth, and destination image individually demonstrate positive and meaningful effects on visiting decisions. Additionally, these three factors collectively influenced the development of visiting decisions among participants.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Destination Image, Visiting Decision*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi kontributor vital bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik pada skala nasional maupun regional. Berdasarkan informasi yang dirilis oleh Kementerian

Pariwisata, industri pariwisata Indonesia tengah mengalami perkembangan yang menggembirakan, yang dapat dilihat dari peningkatan aktivitas perjalanan wisatawan lokal dan kedatangan pengunjung dari luar negeri. Selama enam bulan pertama 2023,

aktivitas perjalanan wisatawan domestik mencatatkan angka 433,57 juta trip, yang menunjukkan pertumbuhan 12,57% jika dibandingkan dengan periode serupa tahun sebelumnya. Di sisi lain, untuk kategori wisatawan internasional, tercatat sebanyak 6,31 juta orang telah mengunjungi Indonesia hingga bulan Juli 2023, angka ini menunjukkan lonjakan drastis sebesar 196,85% ketika dibandingkan dengan data yang sama pada tahun 2022 (Kompas, 2023).

Kota Batu, yang terletak di Jawa Timur, dikenal dengan sebutan *De Kleine Zwitserland* atau Swiss Mini di Tanah Jawa, yang diberikan oleh pemerintah kolonial Belanda karena keindahan alamnya yang menyerupai lanskap di Swiss. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batu, hingga Agustus 2023 terdapat 60 tempat wisata dan wisata oleh oleh yang tersebar di wilayah ini. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu mengalami peningkatan signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Lonjakan jumlah wisatawan juga menimbulkan tantangan bagi pengelolaan destinasi wisata, terutama dalam aspek keberlanjutan lingkungan, kapasitas infrastruktur, serta kualitas layanan. Pelaku industri pariwisata di Kota Batu dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan citra destinasi, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Jatim Park Group menghadirkan wahana baru, yaitu Museum Tubuh The Bagong Adventure, sebagai upaya untuk bersaing di tengah pesatnya perkembangan sektor pariwisata di Kota Batu yang menawarkan konsep wisata edukasi mengenai tubuh manusia dengan menghadirkan 13 zona interaktif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batu, jumlah pengunjung Museum Tubuh masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan Jatim Park1.

Museum Tubuh memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dengan menyajikan informasi mengenai harga tiket, wahana, serta berbagai penghargaan yang diperoleh. Namun, efektivitas media sosial museum ini masih belum optimal dibandingkan dengan Museum Angkut, yang memiliki jumlah pengikut lebih besar dan konten yang lebih variatif serta informatif.

Di era digital, keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar secara online, terutama melalui *electronic word of mouth* (E-WOM). Ulasan testimoni yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya dapat membentuk persepsi calon wisatawan dan mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Berdasarkan ulasan yang ada pada sosial media Museum Tubuh, mayoritas pengunjung memberikan ulasan positif mengenai aspek edukatif, interaktif, kebersihan, serta harga tiket yang kompetitif. Namun, ada juga beberapa kritik terkait kebersihan, pemeliharaan, serta ketidaksesuaian ekspektasi dan realitas pengalaman di Museum Tubuh.

Museum Tubuh memiliki potensi sebagai destinasi wisata edukatif yang unik dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan rekor MURI sebagai “Museum dengan Koleksi Replika Organ Tubuh Manusia Terbesar”, namun promosi di media sosial masih belum optimal, hal tersebut dapat dilihat dari unggahan yang tersedia masih banyak menampilkan Jawa Timur Park Group secara umum daripada keunikan Museum Tubuh.

Karsingsih (2021) keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dipengaruhi oleh citra destinasi, informasi promosi, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari agen perjalanan atau interaksi sosial. Oleh karena itu, penelitian yang berkelanjutan mengenai perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam menciptakan industri pariwisata yang lebih dinamis, kompetitif, dan berkelanjutan di masa depan.

Studi yang dilakukan oleh Fizkiana & Kusnanto (2022) membuktikan bahwa terdapat dampak bersama-sama dari pemasaran media sosial dan persepsi destinasi terhadap pilihan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Samudera Baru di Kabupaten Karawang. Di sisi lain, riset Hidayati & Priyono (2024) mengungkapkan bahwa strategi promosi via platform digital tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap minat beli pelanggan di UMKM Sprouts Farms ketika diuji secara individual. Berbeda dengan Sari, dkk (2023) media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung Tiara Park Waterboom Jember.

Keunikan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif yang menggabungkan dampak pemasaran digital, rekomendasi elektronik antar pengguna, serta citra destinasi terhadap pilihan berkunjung ke Museum Tubuh The Bagong Adventure. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada satu atau dua variabel, studi ini akan mengeksplorasi interaksi ketiga variabel tersebut secara simultan untuk memahami bagaimana ketiganya saling memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dan peneliti mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Museum Tubuh The Bagong Adventure)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran melalui platform digital memberikan dampak pada pilihan untuk melakukan kunjungan?
2. Apakah rekomendasi elektronik antar pengguna memiliki kontribusi terhadap preferensi berkunjung?
3. Apakah persepsi terhadap destinasi wisata memberikan efek pada keputusan berwisata?
4. Bagaimana pengaruh gabungan dari marketing media sosial, testimoni

digital konsumen, serta citra lokasi wisata terhadap intensi kunjungan?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Jefri (2021) mengartikan perilaku konsumen sebagai serangkaian kegiatan yang dijalankan oleh konsumen dalam upaya mencari, memperoleh, memanfaatkan, menilai, dan mengonsumsi barang maupun jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan mereka.

Model SOR

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) diusulkan oleh Woodworth dalam (Ayu, 2025) yaitu teori yang menjelaskan hubungan antara rangsangan (stimulus), pemrosesan internal yang dilakukan oleh individu (organism), dan response yang dihasilkan dari pemrosesan tersebut.

Social Media Marketing

Gunelius (2011) dalam Gesty (2023) mendefinisikan pemasaran melalui platform media sosial sebagai pendekatan pemasaran yang dapat bersifat eksplisit maupun implisit, yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran publik, pengakuan, retensi memori, dan aktivitas konsumen terhadap brand, bisnis, produk, individu, atau organisasi lainnya.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Didin, dkk (2022) E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) adalah komunikasi informal melalui internet tentang pengalaman konsumen terhadap produk, layanan, merek, atau perusahaan yang informasinya dapat bersifat positif, netral, atau negatif dan tersebar melalui situs web, media sosial, pesan instan, dan platform digital lainnya.

Destination Image

Menurut Nurfa (2022) dalam (Sulistiyowati, 2024) *destination image* adalah faktor penggerak dan pendorong individu dalam menentukan tujuan

kunjungan yang positif, dengan penilaian positif dan mengintensifkan niatnya untuk mengunjungi lokasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler (2012) dalam (Hapsara, 2020) Keputusan berkunjung adalah fase ketika konsumen sudah menetapkan pilihan mereka dan siap melaksanakan transaksi. baik dalam bentuk pembelian maupun pertukaran uang atau komitmen pembayaran, guna memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.

Hubungan antar variabel

Sosial media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, mempromosikan destinasi, serta membangun interaksi dengan calon wisatawan. Melalui konten visual yang menarik, informasi yang akurat, dan kampanye promosi yang kreatif, social media marketing mampu meningkatkan ketertarikan dan rasa ingin tahu calon pengunjung. Semakin sering calon wisatawan terpapar informasi positif tentang suatu destinasi melalui media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk berkunjung.

H1 : Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah penyebaran informasi dan rekomendasi mengenai suatu destinasi wisata melalui media digital, baik dalam bentuk ulasan, komentar, rating, maupun testimoni yang dibagikan oleh pengguna. eWOM memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman langsung wisatawan lain, sehingga dianggap lebih objektif dibanding promosi resmi. Informasi positif yang tersebar melalui eWOM dapat membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan mempengaruhi persepsi calon

wisatawan. Semakin banyak ulasan positif yang beredar di media online, semakin besar peluang calon pengunjung untuk memutuskan berkunjung, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat mereka.

H2: EWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Destination image adalah persepsi, kesan, dan gambaran yang terbentuk di benak calon wisatawan mengenai suatu destinasi. Citra ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung, media massa, media sosial, maupun cerita dari orang lain. Destination image yang positif, misalnya dianggap memiliki pemandangan indah, fasilitas memadai, masyarakat ramah, serta keamanan terjamin, akan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut. persepsi positif yang terbentuk akan menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Sebaliknya, citra yang negatif akan mengurangi minat wisatawan meskipun destinasi tersebut memiliki potensi yang besar.

H3: *Destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Pemasaran destinasi wisata di era digital semakin bergantung pada kekuatan media sosial. Social media marketing memungkinkan pengelola destinasi menyebarkan informasi secara cepat dan masif melalui konten visual yang menarik, cerita inspiratif, dan interaksi langsung dengan calon pengunjung. Melalui strategi ini, destinasi tidak hanya mampu membangun kesadaran (*awareness*), tetapi juga menciptakan rasa ingin tahu serta mendorong minat untuk melakukan kunjungan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital mendorong munculnya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai salah satu faktor penentu penting dalam pengambilan keputusan wisatawan. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disebar oleh

Variabel	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>				
X1.1	0,803	>	0,1966	Valid
X1.2	0,786	>	0,1966	Valid
X1.3	0,765	>	0,1966	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>				
X2.1	0,759	>	0,1966	Valid
X2.2	0,827	>	0,1966	Valid
X2.3	0,722	>	0,1966	Valid
<i>Destination Image (X3)</i>				
X3.1	0,770	>	0,1966	Valid
X3.2	0,768	>	0,1966	Valid
X3.3	0,826	>	0,1966	Valid
X3.4	0,730	>	0,1966	Valid
<i>Keputusan Berkunjung (Y)</i>				
Y.1	0,717	>	0,1966	Valid
Y.2	0,701	>	0,1966	Valid
Y.3	0,670	>	0,1966	Valid
Y.4	0,722	>	0,1966	Valid
Y.5	0,701	>	0,1966	Valid
Y.6	0,781	>	0,1966	Valid
Y.7	0,617	>	0,1966	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Hasil evaluasi keabsahan instrumen yang ditampilkan dalam tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 17 item pernyataan yang dianalisis, seluruh butir tersebut dinyatakan sah setelah dilakukan perbandingan antara nilai r empiris dengan r teoritis.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,909	17

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Hasil seluruh item variabel yang digunakan reliabel pada taraf dengan hasil nilai cronbach's alpha >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,49907535
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,048
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Studi ini mengaplikasikan tes Kolmogorov-Smirnov dengan menganalisis nilai probabilitas sig 2 tailed yang mencapai $0,200 \geq 0,05$, mengindikasikan bahwa sebaran data berciri normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SMM	0,810	1,235
	EWOM	0,408	2,453
	DI	0,406	2,462

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel social media marketing sebesar 0,810; variabel EWOM sebesar 0,408; dan variabel Destination image sebesar 0,406 yang kesemuanya > 0,01 dan nilai variance dari variabel variabel social media marketing sebesar 1,235; variabel EWOM sebesar 2,453; dan variabel Destination image sebesar 2,462 yang kesemuanya < 10 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,264	0,955		1,324	0,189
SMM	-0,015	0,083	-0,020	-0,174	0,862
EWOM	0,150	0,116	0,205	1,297	0,198
Destination Image	-0,051	0,087	-0,093	-0,585	0,560

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Hasil signifikansi variabel bebas terhadap nilai residual statistik $> 0,05$ menunjukkan variabel X1 memiliki tingkat signifikansi 0,862, variabel X2 sebesar 0,198, dan variabel X3 mencapai 0,560. jadi dapat disimpulkan bahwasannya dengan masing-masing variabel tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,610	1,555		1,679	0,096
SMM	0,292	0,136	0,135	2,155	0,034
EWOM	0,955	0,199	0,447	5,059	0,000
Destination Image	0,587	0,141	0,368	4,157	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

1. Nilai konstanta (α) menunjukkan angka 2,610 yang berarti apabila variabel X bernilai nol, maka variabel keputusan berkunjung akan mencapai nilai 2,610.
2. Koefisien regresi X1 dengan nilai 0,292 mengindikasikan bahwa setiap pertambahan 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan berkunjung sebesar 0,292.
3. Koefisien regresi X2 dengan nilai 0,955 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan akan menyebabkan pertambahan keputusan berkunjung sebesar 0,955.
4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,587 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 unit akan berdampak pada peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0,587.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1405,048	3	468,349	72,719	,000 ^b
Residual	618,292	96	6,441		
Total	2023,338	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Destination Image, SMM, EWOM

Sumber: Data diolah dari SPSS (2025)

Temuan F hitung yang diperoleh mencapai 72,719 dengan F tabel sebesar 2,699 ($72,719 > 2,699$), yang mengindikasikan bahwa H_0 tidak dapat diterima dan H_a diterima. Mengacu pada hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Marketing Digital (X1), Testimoni Elektronik dari Mulut ke Mulut (X2), dan Destination Image (X3) secara bersamaan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan berkunjung (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,610	1,555		1,679	0,096
SMM	0,292	0,136	0,135	2,155	0,034
EWOM	0,955	0,199	0,447	5,059	0,000
Destination Image	0,587	0,141	0,368	4,157	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

1. *Social Media Marketing* (X1)
Temuan analisis t yang telah dijalankan memperlihatkan nilai t referensi sebesar $2,155 > 1,985$ yang mengindikasikan bahwa variabel pemasaran media sosial memberikan dampak pada variabel pilihan untuk berkunjung.
2. *Electronic Word Of Mouth* (X2)
Hasil pengujian t menunjukkan nilai t teoritis yang didapat sebesar $5,059 > 1,985$ yang mengindikasikan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan dampak terhadap variabel keputusan berkunjung.
3. *Destination Image* (X3)
Berdasarkan hasil uji t didapat nilai t tabel dihitung sebesar $4,157 > 1,985$ artinya variabel *destination image* berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	0,694	0,685	2,537823
a. Predictors: (Constant), Destination Image, SMM, EWOM				

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Hasil adjusted R^2 yang didapat mencapai 0,685 mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas yang meliputi *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *destination image* secara kolektif berkontribusi sebesar 68,5% pada variabel terikat keputusan berkunjung, sedangkan 31,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung.

Sesuai dengan temuan uji t kalkulasi yang diperoleh sebesar $2,155 > 1,985$, sehingga H_a dapat dikonfirmasi sementara H_o tidak dapat diterima yang menunjukkan bahwa variabel strategi marketing digital (X1) memberikan dampak pada variabel keputusan berwisata (Y). secara parsial pada pengunjung Museum Tubuh The Bagong Adventure. Hasil kajian ini berkorelasi dengan riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Fizkiana dan Kusnanto (2022), yang mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pilihan untuk berkunjung.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung.

Sesuai dengan hasil pengujian t yang telah dilaksanakan, terungkap bahwa variabel rekomendasi elektronik antar pengguna memperlihatkan nilai t kalkulasi sebesar 5,059 yang melebihi ambang batas t teoritis yaitu 1,985. Situasi ini menyebabkan hipotesis kerja (H_a) dapat dikonfirmasi sedangkan hipotesis statistik (H_o) perlu ditolak. Inferensi yang dapat diperoleh adalah bahwa variabel testimoni

digital konsumen (X2) memiliki pengaruh yang berarti secara individual terhadap variabel dependen yakni pilihan untuk berkunjung (Y). Temuan ini konsisten dengan riset Rivero dan Fachrureza (2024) yang membuktikan bahwa intensitas (frekuensi komunikasi) dan valenis (positif dan negatifnya opini) dalam electronic word of mouth memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta.

Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung.

Temuan kalkulasi memperlihatkan angka t teoritis mencapai $4,157 > 1,985$ sehingga hipotesis alternatif dikonfirmasi dan hipotesis nol ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel persepsi lokasi wisata (X3) berdampak pada variabel pilihan untuk berkunjung (Y) secara individual pada wisatawan Museum Tubuh The Bagong Adventure. Hasil ini didukung oleh riset Osrita Hapsara dan Ahmadi (2022), yang mengungkapkan bahwa citra destinasi memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui minat wisatawan.

Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil tes F memperlihatkan skor signifikansi lebih rendah dari 0,05, yang mengonfirmasi bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berkontribusi terhadap pembentukan keputusan berkunjung responden. Temuan ini konsisten dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), dimana rangsangan eksternal seperti promosi media sosial, ulasan online, dan citra destinasi memicu respon efektif dari konsumen (organism), yang akhirnya mempengaruhi perilaku mereka (response), yaitu keputusan untuk berkunjung ke Museum Tubuh.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Social Media* Marketing memberikan dampak positif dan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui platform media sosial terbukti efektif dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk datang ke Museum Tubuh.
2. Electronic word of mouth menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, Selain itu, faktor ini juga menjadi komponen yang paling berpengaruh dalam penelitian ini. Ulasan, rekomendasi, dan tanggapan yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya memainkan peranan krusial dalam membentuk pandangan calon wisatawan. Mutu dari informasi yang dibagikan sangat menentukan pilihan untuk melakukan kunjungan.
3. *Destination image* memberikan dampak positif dan bermakna terhadap keputusan berkunjung. Persepsi positif terhadap reputasi, keunikan, dan nilai edukatif Museum Tubuh meningkatkan daya Tarik destinasi.
4. *Social media marketing, electronic word of mouth, destination image* secara kolektif atau bersamaan memberikan dampak positif dan bermakna terhadap keputusan berkunjung ke Museum Tubuh The Bagong Adventure sebesar 69,4% sementara bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam kajian ini.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat dikemukakan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Disarankan untuk menggunakan variabel lain yang berbeda serta sampel lebih luas dengan metode penelitian yang berbeda, untuk meningkatkan pemahaman tentang topik yang akan diteliti.
2. Bagi Perusahaan

- a. Melakukan analisis konten terhadap ulasan negative terkait keluhan pelayannya, fasilitas, kebersihan atau pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi pengunjung.
- b. Menanggapi komentar negative dengan empati, solutif, cepat, dan juga sopan agar kekecewaan pengunjung tidak lebih dalam lagi.
- c. Mendorong E-WOM positif melalui pengalaman wisatawan seperti memberikan loyalty atau reward bagi pengunjung yang mereview secara positif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, G., & dkk. (2025). Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Didin, Ni Desak, Mulyati, Hadawiah, dkk. (2022). Komunikasi Pemasaran. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Gesty Ernestivita, B. S. (2023). Seni Digital MArketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan compulsif. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424.
- Indonesia, K. P. (2023, 10 9). Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024. Diambil kembali dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sulistyowati, d. (2024). Peran Desination
Image dan Aksesibilitas dalam

Motivasi Kerja Awak Kapal.
Yogyakarta: Deepublish Digital.