

Pengaruh Sosial Media, *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Daerah Sumba Barat

Rahma Wati^{*)}

Siti Asiyah^{**)}

Kartika Rose Rahmadi^{***)}

Email : 21901081345@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of social media, city branding and city image on visiting decisions simultaneously or partially. This type of research is a quantitative approach with explanatory research. The object of this research is the Parijing traditional house tour located in West Sumba. The population in this study is the number of visitors to the traditional Parijing traditional house. The sample technique in this study was nonprobability sampling and was determined by purposive sampling. Determination of the sample in this study using the Malhotra formula and obtained a total sample of 80 respondents. Source of data in this study using primary data by distributing questionnaires to respondents. The results of this study are that social media, city branding and city image influence the decision to visit simultaneously. Meanwhile, partially social media influences visiting decisions, city branding influences visiting decisions and city image influences visiting decisions.

Keyword: Social Media, City Branding, City Image, Visiting Decisions

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan negara yang kaya akan sumber daya alamnya yang melimpah. Bahkan kekayaan alamnya sudah banyak yang *Go international*, banyak yang sudah di kenal sampai ke manca negara sehingga banyak wisatawan lokal bahkan luar negeri berkunjung ke indonesia untuk menikmati keindahan alamnya. Akan tetapi di sisi lain masih banyak lokasi yang tertinggal seperti di daerah Sumba Barat yang berpotensi selain untuk mengelola kekayaan alamnya juga potensi pengembangan pariwisatanya yang itu mampu memberikan kemakmuran rakyat dan kesejahteraan di daerah sumba dan kemajuan indonesia khususnya. Pada Undang-Undang Republik Indonesia pasal 3, nomor 10 tahun 2009 yang menyatakan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan reaksi dan perjalanan serta meningkatkan setiap pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. (jdih.kemenkeu.go.id)

Sumba barat merupakan salah satu kabupaten di pulau sumba nusa tenggara timur dengan luas daratan 737 km² yang memiliki enam kecamatan yaitu Lamboya, Wanokaka, Laboya Barat, Loli Kota Waikabubak dan Tana Righu (BPS, 2022). Di kabupaten ini, salah satu wisata nya di Rumah adat Praijing yaitu, Desa kuno atau Desa tradisional yang akan membawa kembali pada jaman dahulu. di Desa Tebara ini diberi nama Uma yang terbuat dari bahan alami yakni berdinnding bambu yang diikat menggunakan akar lalu beratap jerami atau ilalang kering yang dibangun dengan rapi dikelilingi gunung dan sawah, lokasinya sangat menarik yakni di puncak bukit pemandangan yang bagus.

Adapun jumlah wisatawan yang berkunjung di wisata rumah adat praijing dari tahun 2020 s/d 2022 dapat dilihat pada grafik berikut



Gambar 1. Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Sumba Barat

Kemudahan pencarian informasi mengenai suatu daerah akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke tempat yang di inginkan. Terkhusus keputusan berkunjung ke tempat wisata yang ada Sumba Barat. Karena penentuan keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata biasanya wisatawan telah merencanakan persiapan sebelumnya baik dalam waktu yang lama ataupun sebentar dan perencanaan dilakukan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. (Sari, 2021).

City Branding merupakan salah satu strategi positioning yang kuat agar sebuah negara, provinsi, kota atau kabupaten dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. *City Branding* akan menonjolkan identitas dan karakter dari suatu daerah atau wilayah, sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, apabila dikelola secara terencana dan terstruktur serta berkelanjutan, *city branding* juga akan menciptakan keunggulan kompetitif di daerah atau wilayah tersebut (Mufli dan Kusumawati 2018).

City Image yang diharapkan adalah *City Image* yang positif sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama wisatawan dari luar daerah dan mancanegara tersebut mudah dikenal oleh wisatawan. Arti *City Image* itu sendiri merupakan suatu bentuk gambaran yang tersimpan dan bertahan di benak masyarakat ataupun wisatawan dikarenakan adanya ciri khas serta keunikan dari suatu kota maupun daerah. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*. (Jannah, 2014).

Membuat *branding* kabupaten Sumba Barat karena minat berkunjung wisata berkurang oleh karena itu perlunya membentuk *City Image* yang diharapkan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Sumba Barat. sosial media untuk memperkenalkan keindahan wisata di daerah Sumba Barat yang belum diketahui oleh masyarakat luar, Namun permasalahannya Selain akses yang sulit dan lokasinya terpencil, wisata di kabupaten Sumba Barat banyak yang belum terekspos dan banyak yang belum diketahui masyarakat maupun wisatawan, kurangnya pengenalan dan peran media dalam mempromosikan wisata daerah di Sumba Barat . maka dari itu wisata Sumba Barat perlu meningkatkan lagi promosinya di media sosial dengan cara memposting dan membuat vidio semenarik mungkin. Agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan di daerah Sumba Barat.

Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti Pengaruh Sosial Media, *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Daerah Sumba Barat.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Armstrong, (2003:224) sebelum memulai perjalanan, seorang pengunjung harus terlebih dahulu mempertimbangkan kapan, berapa lama dan bagaimana melakukan perjalanan. Sedangkan Menurut Mathieson dan William, (1992) menyatakan bahwa dalam pemilihan sebuah tujuan berpergian sama dengan memilih melakukan pembelian pada produk. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan keputusan berkunjung adalah tahap dimana seseorang memiliki beberapa opsi pilihan dalam berkunjung objek yang di tentukan dan siap dalam mengambil keputusan dari opsi tersebut.

Menurut Pitana dan Ketut, (2005:72), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui fase yang sangat penting, yaitu: kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menurut Pitana dan Ketut (2005:73) antara lain, karakteristik wisatawan, kesadaran akan manfaat perjalanan, gambaran perjalanan dan keunggulan daerah tujuan wisata. Indikator dalam mengukur keputusan berkunjung menurut Hurriyati, (2015:105) antara lain, *Destination Area* (Tempat Tujuan), *Travelling Mode* (Tipe Perjalanan), *Time and Cost* (Waktu dan Biaya), *Travel Agent* (Agen Perjalanan) dan *Service Source* (Sumber jasa).

Sosial Media

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, Kerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Saat ini media sosial selain berfungsi dalam berkomunikasi sudah menjadi kebutuhan informasi dalam segala hal. Secara konsumtif manusia dalam media sosial, dengan media sosial bisa berinteraksi dan dapat mencari informasi dan memberikan informasi dengan orang lain dengan mudah.

Menurut Purnama (2011), karakteristik yang dimiliki oleh media sosial antara lain, Jangkauan (*reach*), Aksesibilitas (*accessibility*), Penggunaan (*useability*), Aktualitas (*immediacy*) dan Tetap (*Permanence*). Media sosial menurut Taprial dan kanwar (2012) dapat di ukur dengan beberapa indikator, Aksesibilitas, Kecepatan, Interaktivitas, Jangka panjang atau volatilitas dan Jangkauan.

City Branding

Menurut Anholf (2007) mendefinisikan *City Branding* merupakan upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikan kepada publik, baik publik internal maupun eksternal. Sedangkan menurut. Yananda & Salamah, (2014) *City Branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/ perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. Dari pengertian di atas bisa di katakan *City branding* mempunyai arti tentang keunggulan dalam melakukan penjualan melalui sebuah objek wisata yang menggunakan keunikan dari daerah tersebut untuk meningkatkan pengunjung pariwisata pada daerah tersebut.

Menurut lestari (2016) terdapat beberapa langkah proses strategi *City Branding* yaitu, *Identity*, *Objective* (menentukan tujuan), *Communication* dan *Coherence*. Selain dari beberapa langkah diatas *City Branding* yaitu dengan melakukan pembangunan *City Branding* keseluruhan kota/kabupaten yang mengintegrasikan faktor-faktor lainnya seperti faktor ekonomi dan budaya bahkan dari faktor politik sekalipun. Menurut Simon Anholt (2007) terdapat enam indikator dalam pengukuran efektivitas *City Branding* antara lain, *Presence*, *Place*, *Potential*, *Pulse*, *People* dan *Pre-requisites*.

City Image

City Image merupakan suatu daerah yang memiliki citra yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Oleh karena itu citra kota juga dapat didefinisikan *Brand Image*. Secara umum citra merek merupakan suatu proses informasi yang diperoleh dari keyakinan dari persepsi seseorang terhadap suatu citra kota. Menurut Kotler (2003) citra mempresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan tempat tersebut. Citra dari sebuah kota memiliki pengaruh pada orang-orang di dalam dan dil luar kota yang beranggapan mengenai keadaan kota, bagaimana berperilaku terhadap kota tersebut serta cara mereka merespon semua yang terjadi di dalam kota (Anholt, 2007).

Adapun cara yang mampu membuat citra menjadi yaitu dengan pendekatan menurut Ruslan (2005) Pendekatan yang dilakukan dalam proses pembentukan citra seperti publikasi, penyelenggaraan *event*, pendekatan pada komunitas, memberikan informasi mengenai citra kota, cukup identik dengan beberapa bagian dari konsep *relation mix* yang terdiri dari atas publikasi, *event*, berita, keterlibatan masyarakat, informasi atau citra, *lobbying* serta tanggung jawab sosial. Menurut Saputri et al., (2018) membagi citra tempat berdasarkan empat indikator, yaitu *Kognitif*, *Afektif*, *Evaluative* dan *Behavioural*.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung

Media sosial yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam segala hal. Selain itu sosial media juga dapat berinteraksi dan mencari informasi dengan mudah. Dengan kemudahan ini mempermudah untuk mencari informasi dalam mencari destinasi wisata sehingga hubungan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan terhadap satu daerah mempunyai kekuatan informasi menarik perhatian dan minat wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Bahkan keputusan berkunjung wisatawan bisa dapat di tentukan promosi daerah tersebut di sosial media.

Menurut Prakoso dan Marlana (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh dengan Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Dari hasil penelitian tersebut mendefinisikan ada hubungan yang signifikan antara adanya media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Karena sebelum wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat pasti melakukan pencarian informasi yang saat ini mudah di akses di media sosial melalui jaring internet.

Hubungan *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

City Branding merupakan bagian dari perencanaan kota tentang keunggulan dalam melakukan penjualan melalui sebuah objek wisata yang menggunakan keunikan dari daerah tersebut untuk meningkatkan pengunjung pariwisata pada daerah tersebut. Semakin unggul daerah tersebut pada objek wisatanya maka itu akan memikat daya tarik wisatawan untuk berkunjung maka hubungan *city branding* suatu daerah terhadap pengunjung berhubungan erat karena untuk mengunjungi suatu daerah tentunya karena ketertarikan dari branding yang di buat oleh kota tersebut.

Menurut Utami dan Azis (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelaksanaan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan kesinambungan *City Branding* karena mempunyai tujuan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung.

Hubungan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung

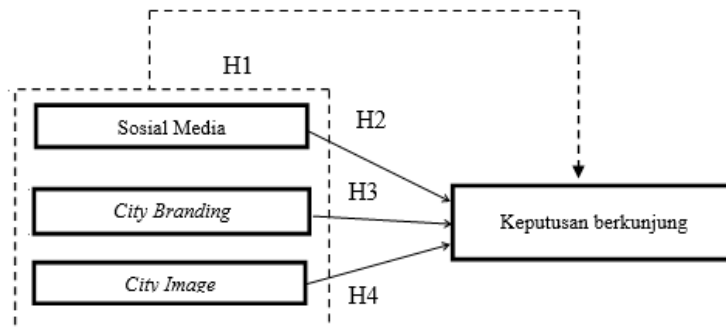
City Image merupakan citra sebuah kota yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat lokal ataupun masyarakat luar yang menilai keadaan kota tersebut. *City Image* memiliki hubungan terhadap minat berkunjung pada suatu daerah karena penilaian segi positif atau negatifnya suatu daerah akan menentukan keputusan seseorang untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Menurut Prabinastu (2020) dalam penelitiannya Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari hari hasil penelitian ini membuktikan ada keterkaitan atau hubungan *City Image* terhadap minat berkunjung.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah Sosial Media (X1), *City Branding*

(X2), *City Image* (X3) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan berkunjung Wisatawan secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut dapat berbentuk pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih perbandingan/komparasi atau variabel mandiri (deskriptif). Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Media Sosial, *City Branding* dan *City Image* Berpengaruh secara simulta Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.

H2: Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.

H3: *City Branding* Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.

H4: *City Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di lakukan di daerah Sumba Nusa Tenggara Timur Indonesia. Penelitian ini dilakukan sejak bulan November 2022 sampai Agustus 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu *nonprobability sampling*. Sedangkan dalam menentukan anggota sampel digunakan *Purposive Sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Dengan demikian $20 \text{ indikator} \times 4 = 80$ responden. Jadi, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan 80 responden dengan karakteristik responden yaitu mahasiswa Sumba barat yang ada di malang dan sudah pernah berkunjung ke wisata Sumba Barat. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi dalam bentuk kuesioner yang didistribusikan kepada responden dan dokumentasi. Metode analisa data pada penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melalui beberapa tahapan yaitu, uji instrumen terbagi menjadi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji normalitas, uji asumsi klasik terbagi menjadi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, kemudian tahap uji analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis terbagi menjadi uji F (secara simultan) dan uji t (secara parsial), dan tahap terakhir yaitu uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Hasil Uji Instrumen****a. Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1.1	0.741	0.219	Valid
	Y1.2	0.788	0.219	Valid
	Y1.3	0.859	0.219	Valid
	Y1.4	0.784	0.219	Valid
	Y1.5	0.762	0.219	Valid
Sosial Media (X1)	X1.1	0.693	0.219	Valid
	X1.2	0.863	0.219	Valid
	X1.3	0.802	0.219	Valid
	X1.4	0.781	0.219	Valid
	X1.5	0.687	0.219	Valid
City Branding (X2)	X2.1	0.681	0.219	Valid
	X2.2	0.701	0.219	Valid
	X2.3	0.728	0.219	Valid
	X2.4	0.792	0.219	Valid
	X2.5	0.730	0.219	Valid
	X2.6	0.718	0.219	Valid
City Image (X3)	X3.1	0.761	0.219	Valid
	X3.2	0.800	0.219	Valid
	X3.3	0.820	0.219	Valid
	X3.4	0.838	0.219	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah diteliti, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel minat berkunjung, sosial media, *city branding* dan *city image* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau >0.219 sehingga dapat dinyatakan seluruh instrumen dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Berkunjung (Y)	0.843	Reliabel
Sosial Media (X1)	0.818	Reliabel
City Branding (X2)	0.816	Reliabel
City Image (X3)	0.812	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah diteliti, diketahui bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.60 dan hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43957408
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.075
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah diteliti dapat diimpresasikan bahwa nilai asym sig atau probabilitas dalam penelitian ini sebesar 0.088 atau lebih dari 0.05 maka hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.706	1.416
	X2	.507	1.974
	X3	.445	2.248

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah diteliti diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance >0.10 dan memiliki nilai VIF <10. Maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bebas multikolinearitas atau memenuhi asumsi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.336	1.354		2.465
	X1	-.054	.055	-.132	-.985
	X2	-.035	.059	-.094	-.593
	X3	.000	.088	.000	-.001

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang diteliti, diketahui bahwa nilai sig pada variabel sosial media, *city branding* dan *city image* lebih dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan bebas heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-4.444	2.102		-2.114
	X1	.206	.086	.180	2.400
	X2	.581	.091	.564	6.372
	X3	.312	.136	.216	2.284

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah disajikan, Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu.

$$Y = -4.444 + 0.206X_1 + 0.581X_2 + 0.312X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diimpresasikan sebagai berikut.

- 1) Konstanta (a) : -4.444 yang memiliki arti jika variabel sosial media, *city branding* dan *city image* konstan atau 0, maka keputusan berkunjung akan menurun sebesar 4.444.
- 2) Koefisien Regresi X1 (b_1X_1) : 0.206 yang memiliki arti jika sosial media mengalami kenaikan dan variabel lain konstan, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0.206.

- 3) Koefisien Regresi X_2 (b_2X_2) : 0.581 yang memiliki arti jika *city branding* mengalami kenaikan dan variabel lain konstan, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0.581.
- 4) Koefisien Regresi X_3 (b_3X_3) : 0.312 yang memiliki arti jika *city image* mengalami kenaikan dan variabel lain konstan, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0.312.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.170	3	126.057	58.517	.000 ^b
	Residual	163.718	76	2.154		
	Total	541.888	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05 dan hal ini menunjukkan bahwa sosial media, *city branding* dan *city image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama atau simultan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji t (Secara Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.444	2.102		-2.114 .038
	X1	.206	.086	.180	2.400 .019
	X2	.581	.091	.564	6.372 .000
	X3	.312	.136	.216	2.284 .025
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan data hasil uji t yang telah disajikan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- 1) Sosial Media (X_1): Memiliki nilai t hitung $2.400 \geq 1.664$ dan memiliki nilai sig $0.019 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat.
- 2) *City Branding* (X_2): Memiliki nilai t hitung $6.372 \geq 1.664$ dan memiliki nilai sig $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat.
- 3) *City Image* (X_3): Memiliki nilai t hitung $2.284 \geq 1.664$ dan memiliki nilai sig $0.025 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *city image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat.

Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.686	1.46771
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0.686 atau 68.6% yang berarti bahwa sosial media, *city branding* dan *city image* memiliki pengaruh sebesar 68.6% terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Sedangkan, sisanya 31.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Alasan peneliti menggunakan *Adjusted R²* karena untuk mengukur

tingkat besaran pengaruh variabel lebih dari 2 variabel independen yaitu sosial media, *city branding* dan *city image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung secara tepat.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media, *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima bahwa secara simultan variabel sosial media (X1), *city branding* (X2) dan *city image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil analisis statistik menggambarkan bahwa variabel sosial media, *city branding* dan *city image* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Sosial media secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sosial media adalah alat yang mudah dan efektif untuk membantu proses promosi wisata sumba barat dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. *City branding* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dengan didukung oleh lokasi sumba barat yang bagus dalam mengembangkan wisata daerah. *City image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan didukung oleh kekayaan dan keindahan wisata alam sumba barat yang mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menjadikan sosial media, *city branding* dan *city image* mampu memberikan pengaruh keputusan berkunjung wisatawan di sumba barat. Berdasarkan kesimpulan beberapa penelitian, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan sampel objek penelitian yang akan teliti dan mempertimbangkan faktor lain yang diduga mampu mempengaruhi keputusan berkunjung. *City Image* memiliki hubungan terhadap keputusan berkunjung pada suatu daerah karena penilaian segi positif atau negatifnya suatu daerah akan menentukan keputusan seseorang untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prakoso dan Marlina (2020) dengan hasil pengujian hipotesis pertama yang telah diteliti secara kuantitatif menggunakan uji simultan, uji parsial dan uji determinasi menunjukkan bahwa *city branding* dan sosial media instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Bawole dkk (2021) dengan hasil pengujian hipotesis pertama yang telah diteliti secara kuantitatif menunjukkan bahwa *city image* dan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan menunjukkan hipotesis kedua diterima bahwa secara parsial variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran dalam mempromosikan wisata di Sumba Barat. Wisata di Sumba Barat menggunakan sosial media yang bertujuan sebagai alat yang mudah dan efektif untuk membantu proses promosi wisata Sumba Barat. Dengan adanya hal tersebut, konsumen dapat menggali informasi dan tertarik dengan wisata di Sumba Barat. Sosial media dapat menjangkau secara luas ke berbagai daerah sehingga dapat menarik wisatawan untuk menentukan keputusan berkunjung ke Wisata Sumba Barat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Prakoso dan Marlina (2020) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan salah satu yang mendorong minat berkunjung. Sosial media dapat menjadi strategi pemasaran yang mudah dan efektif untuk membantu proses promosi dengan maksimal, selain itu sosial media dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi-informasi yang dapat menarik pertimbangan keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga diterima bahwa secara parsial variabel *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat.

City Branding akan menonjolkan identitas dan karakter dari suatu daerah atau wilayah, sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, apabila dikelola secara terencana dan terstruktur serta berkelanjutan, *city branding* juga akan menciptakan keunggulan kompetitif di daerah atau wilayah tersebut (Mufli dan Kusumawati 2018). *City branding* pada wisata di Sumba Barat yaitu lokasi yang dimiliki bagus untuk mengembangkan wisata daerah. Selain itu, dukungan dari penduduk di sumba barat dalam menyambut wisatawan dengan ramah dan baik dalam menerima pengunjung juga menjadi *city branding* Sumba Barat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Prakoso dan Marlana (2020), Prabinastu (2020), Bawole dkk (2021), Utami dan Azis (2021), Putra dkk (2021), Bahtiar, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *city branding* yang dimiliki oleh Sumba Barat dengan lokasi yang bagus dalam mengembangkan wisata daerah dan dukungan penduduk dalam menyambut wisatawan dengan baik dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Sumba Barat.

Pengaruh *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima bahwa secara parsial *city image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Sumba Barat. *City Image* itu sendiri merupakan suatu bentuk gambaran yang tersimpan dan bertahan di benak masyarakat ataupun wisatawan dikarenakan adanya ciri khas serta keunikan dari suatu kota maupun daerah. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*. (Jannah, 2014). *City image* yang dimiliki oleh Sumba Barat didukung oleh adanya kekayaan dan keindahan wisata alam sumba barat yang menarik wisatawan. Selain itu, wisatawan akan mempertimbangkan wisata yang akan dikunjungi. Dengan adanya hal tersebut wisata di Sumba Barat dapat menjaga *city image* yang telah dimiliki dan meningkatkan agar wisata Sumba Barat memiliki *city image* yang positif serta dapat menarik wisatawan dalam keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bawole dkk (2021), Prabinastu (2020), Putra dkk (2021) dan Bahtiar, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *city image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *city image* yang dimiliki Sumba Barat dengan kekayaan dan keindahan alam yang terjaga dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Sumba Barat.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- 1) Sosial media, *city branding* dan *city image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sosial media, *city branding* dan *city image* dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.
- 2) Sosial media berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Hal ini menunjukkan dengan adanya sosial media sebagai alat untuk media promosi dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas dan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
- 3) *City branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Hal ini menunjukkan dengan adanya lokasi yang bagus dalam pengembangan wisata dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di Sumba Barat.
- 4) *City image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Hal ini menunjukkan keindahan alam yang dimiliki oleh Sumba Barat yang perlu dijaga dengan maksimal dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman peneliti langsung dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Tidak mengetahui secara pasti jawaban dari responden itu jujur atau tidak, Karena tidak melakukan wawancara secara langsung

Saran

Berdasarkan penyelidikan dan kesimpulan terkait dengan riset ini, penulis mengusulkan untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Diharapkan pengunjung dapat meningkatkan kemampuan finansial dan memberikan waktu luang lebih untuk beristirahat dari aktivitas padat.
- 2) Pengelola diharapkan dapat meningkatkan promosi ataupun informasi melalui media sosial untuk meningkatkan jangkauan pengunjung.
- 3) Pengelola diharapkan lebih menjaga keindahan alam dan pantai agar tetap eksotis.
- 4) Pengelola diharapkan dapat meningkatkan city image wisata agar dapat diketahui bahwa wisata di sumba barat banyak dan dapat dinikmati sesuai budayanya.

Referensi

- Anholt, Simon.2007. *Competitive Identity: The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA.Palgrave Macmillan.
- Badan Pusat Statistik (<https://ntt.bps.go.id/indicator/16/67/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik.html>)
- Bahtiar, I., Martini, N. N. P., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2 (2), 99-108.
- Bawole, A. J., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Hurriyati, R. (2015). *An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination*. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Jannah, B. Z, Arifin, A, Kusumawati. 2014. Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding, 5(2), 68–79.
- Mufli, Muhammad, dan Andriani Kusumawati. 2018. “Analisis relevansi *city branding*, beautiful malang” melalui pendekatan city brand index dan city brand personality.” *Jurnal Administrasi*.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta I Ketut. 2005. Pengantar Ilmu Pariwisata. *Yogyakarta*: Andi.
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2).
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Purnama, Hadi. (2011). Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.Pp 107-124

- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51-64.
- Ruslan, R. (2005) *manajemen public relation dan media komunikasi*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Saputri, A. F., Fauzi, A. and Irawan, A. (2018) Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), pp. 82– 91.
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 319-334.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*. London. Ventus Publishing ApS.
- Utami, N. A., & Azis, E. (2021). Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Yananda, Rahmat M dan Umami Salamah 2014, *Branding Tempat, Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*, Makna Informasi, Jakarta.

Rahma Wati*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rahmadi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma