

Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Melalui Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu

Yenny Zanubah Fauziah*

Rois Arifin**

Andi Normaladewi***

Email. 21901081528@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was made to determine the effect of Promotional Strategy, Social Media, through Electronic Word Of Mouth, on the Decision to Visit Educational Tourism Dadaprejo Batu City, the method used in this study is the quantitative method. Sampling in this study used the slovin formula with a total sample of 134 respondents. The data used is primary data through a questionnaire. This study used instrument tests including: validity and reliability tests, normality tests, path analysis tests, t tests, Sobel tests and Coefficient of Determination tests.

From the results of the research partially obtained results where the Promotion Strategy has a significant effect on the decision to visit, Social Media has a significant effect on the decision to visit, Electronic Word Of Mouth has a significant effect on the decision to visit, Promotion Strategy has a significant effect on the decision to visit through Electronic Word Of Mouth and lastly Social The media has a significant influence on the decision to visit through the Electronic Word Of Mouth.

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, Electronic Word Of Mouth and Visiting Decision*

Pendahuluan

Jawa Timur mempunyai warisan budaya dan sejarah yang kaya. Mulai dari candi peninggalan Kerajaan Majapahit hingga tradisi lokal yang masih ada hingga saat ini, atraksi edukasi di Jawa Timur menawarkan kesempatan untuk merasakan dan mengapresiasi kekayaan budaya dan sejarah daerah tersebut. Selain kekayaan budayanya, Jawa Timur mempunyai keindahan alam yang luar biasa. Salah satunya adalah Kota Batu. Perpaduan antara pemandangan alam yang indah dan keanekaragaman hayati menjadikan tempat wisata edukasi di Batu ini sangat menarik. Wisata edukasi menawarkan pembelajaran informal dengan cara yang lebih interaktif dan menyenangkan dibandingkan metode pengajaran tradisional. Saat berkunjung ke lokasi wisata tersebut, pengunjung dapat mempelajari berbagai mata pelajaran seperti ilmu pengetahuan, seni, pertanian dan lain-lain secara langsung melalui pengalaman langsung. Banyak wisatawan yang memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata edukasi di Batu.

Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai aktivitas seorang pengunjung memilih wisata untuk memutuskan untuk dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan berkunjung merupakan kondisi yang timbul dari wisatawan memiliki apa yang mereka cari dan merasa untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Lamb Hair dan McDaniel (2001: 146), Strategi Promosi adalah rencana penggunaan elemen periklanan secara optimal (periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi). Dalam dunia pemasaran saat ini, persaingan sangat ketat. Untuk mencapai tujuan strategi promosi, perusahaan harus memungkinkan untuk merencanakan kampanye periklanan secara efektif dan efisien. Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dari pelaku

usaha kepada konsumen dengan menciptakan atau mempengaruhi tujuan yang diinginkan, yaitu mendorong pembelian produk dan menggunakan jasa. Promosi adalah kegiatan komunikasi, elemen penting dalam rantai kegiatan komunikasi pemasaran.

Social Media adalah bagian penting dari keseluruhan, penjualan yang lebih luas, layanan, komunikasi dan strategi pemasaran yang mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang menafsirkannya (Solis, 2010). Dengan meluasnya akses media sosial pada *smartphone* di Indonesia, tampaknya netizen Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Contohnya yaitu pengguna Instagram. Ini bisa menjadi peluang bagus bagi pengelola travel yang ingin mengembangkan bisnisnya di dunia maya. Hal yang sama berlaku untuk wisatawan yang pernah mengalami atau mengunjungi lokasi wisata. Melalui foto yang diunggah di jejaring sosial, mereka dapat memberikan informasi dan merekomendasikan wisatawan jika mereka puas dengan tempat wisata yang mereka kunjungi.

Electronic word of mouth adalah kumpulan komunikasi informal yang dikirim ke pelanggan melalui teknologi internet dan berkaitan dengan karakteristik tertentu dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual (Litvin, Goldsmith, dan Pan, 2008:9). Secara khusus, kata *electronic word of mouth* sering memainkan peran penting dalam pemasaran suatu produk.

Wisata Edukasi Dadaprejo merupakan wisata yang dikembangkan oleh masyarakat melalui pembinaan yang diberikan oleh pemerintah dengan potensi -potensi yang ada menjadi lebih bermanfaat serta meningkatkan kelestarian dan kecintaan terhadap produk lokal, adat, dan budaya, untuk masyarakat yang berkunjung ke Wisata Edukasi Dadaprejo. Wisata Edukasi Dadaprejo tidak hanya berlokasi strategis di jalan utama kawasan wisata Kota Batu, namun juga menawarkan konsep unik yang memadukan hiburan dan edukasi. Pengunjung dapat belajar sambil bersenang-senang dengan berbagai kegiatan. Salah satu daya tarik utama wisata edukasi Dadaprejo adalah pendekatannya yang inovatif dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada para pengunjungnya. Dengan bantuan pameran, permainan edukatif, dan demonstrasi langsung, pengunjung diajak untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Wisatawan dapat belajar dan menikmati beberapa kawasan wisata unggulan untuk kegiatan sekolah, universitas dan umum. Wisata Edukasi Dadaprejo diluncurkan pada tahun 2020 saat didirikan kedatangan pengunjung tidak sesuai harapan akibat pandemi, namun lambat laun pandemi berakhir, kedatangan pengunjung masih belum stabil, terkadang terjadi sedikit peningkatan jumlah pengunjung di beberapa bulan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat tentang suatu produk atau perusahaan oleh pelanggan potensial, saat ini, atau mantan pelanggan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet (Chen dan Wu, 2012).

Keputusan Berkunjung

Intan Juwita (2016:23) mendefinisikan keputusan kunjungan. Merupakan suatu kegiatan dimana individu atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau penelitian suatu daya tarik wisata yang unik. Berkunjung dalam jangka waktu tertentu untuk sementara.

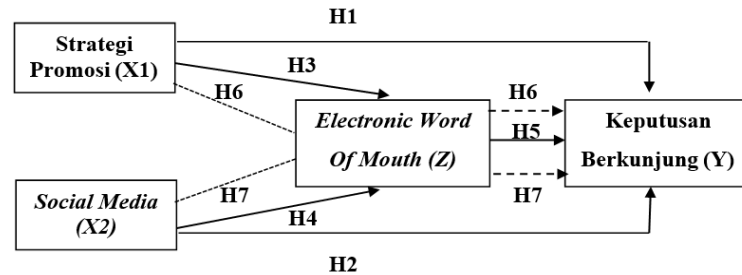
Strategi Promosi

Strategi adalah merencanakan dan bertindak dengan menggunakan keterampilan membidik (Mayasari, 2014: 10). Promosi adalah variabel kunci dalam implementasinya oleh organisasi, termasuk pemasaran produk, aktivitas yang bertindak sebagai penghubung antara organisasi dan penggunanya, dan media yang memengaruhi pembeli dengan aktivitas pengguna. Dijalankan

menggunakan media penyebaran (Lupiyoadi, 2013: 178).

Social Media

Menurut Thoyibie (2010), *Social Media* adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknik penelitian yang mudah diakses dan memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

H2 : *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

H3 : Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

H4 : *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

H5 : *Electronic Word of Mouth* dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

H6 : Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth*.

H7 : *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu yang jumlah pengunjungnya 100 s.d 200 perbulannya. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 134 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik accidental sampling. Kriteria dalam penelitian ini yaitu pengunjung Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Berkunjung	Y1.1	0.785	0,170	Valid
	Y1.2	0.930	0,170	Valid
	Y1.3	0.909	0,170	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y1.4	0.884	0,170	Valid
Strategi Promosi	X1.1	0.890	0,170	Valid
	X1.2	0.914	0,170	Valid
	X1.3	0.527	0,170	Valid
	X1.4	0.890	0,170	Valid
	X1.5	0.914	0,170	Valid
Social Media	X2.1	0.927	0,170	Valid
	X2.2	0.924	0,170	Valid
Electronic word of mouth	X3.1	0.828	0,170	Valid
	X3.2	0.854	0,170	Valid
	X3.3	0.827	0,170	Valid
	X3.4	0.805	0,170	Valid
	X2.5	0,811	0,202	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 95$, nilai dari sampel $(n-2) = 134-2 = 132$ sebesar 0,202. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Strategi Promosi (X1)	0.886	0.60	Reliabel
Social Media (X2)	0.833	0.60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.901	0.60	Reliabel
Electronic word of mouth (Z)	0.848	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menjelaskan bahwa item pernyataan pada setiap variabel nilai koefisien reliabilitas > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82102432
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.087
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, pada persamaan 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,122 > 0,005$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi ataupun persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78415462
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123

Berdasarkan hasil dalam tabel 4 di atas, pada persamaan 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,123 > 0,005$. Maka sesuai dengan dasar

pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Analisis Path

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Path

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah
X1 terhadap Z	1.924		1.924
X2 terhadap Z	-1.413		-1.413
X1 terhadap Y	0.908		0.618
X2 terhadap Y	-0.244		-0.031
Z terhadap Y	0.474		0.151
X1 x Z		1.924×0.474	0.911976
X2 x Z		-1.413×0.474	-0.669762
Jumlah	1,649		1,891214

Tahap Uji Hipotesis Dan Pembuatan Kesimpulan

- 1) Analisis pengaruh X1 terhadap Z: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
- 2) Analisis pengaruh X2 terhadap Z: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
- 3) Analisis Pengaruh X1 terhadap Y: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
- 4) Analisis pengaruh X2 terhadap Y: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,400 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak berpengaruh signifikan X2 terhadap Y
- 5) Analisis pengaruh Z terhadap Y: dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi Z sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan Z terhadap Y.
- 6) Analisis Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,908. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $1,924 \times 0,474 = 0.911976$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,908 + 0.911 = 1,819$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,908 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,911 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.
- 7) Analisis Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar -0,244. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $-1,413 \times 0,474 = -0,669762$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $-0,244 + -0,669 = -0,913$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar -0,244 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,669 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji T model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.199	.978		6.339	.000
StrategiPromosi	.500	.048	.670	10.370	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Nilai t hitung dari tabel 4.17 variabel Strategi Promosi (X1) nilai t hitung 10.370 > t tabel 2.614. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Strategi Promosi (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) berpengaruh signifikan.

Tabel 7. Uji T model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.596	.913		8.322	.000
SocialMedia	1.065	.111	.641	9.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Nilai t hitung dari tabel 4.18 diatas variabel *Social Media* (X2) nilai t hitung 9.590 > t tabel 2.614. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Social Media* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) berpengaruh signifikan.

Tabel 8. Uji T model 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.790	1.062		7.337	.000
StrategiPromosi	.393	.052	.547	7.506	.000

a. Dependent Variable: E-wom

Nilai t hitung dari tabel 4.19 diatas variabel Strategi Promosi (X1) nilai t hitung 7.506 > t tabel 2.614. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Strategi Promosi (X1) terhadap *Electronic word of mouth* (Z) berpengaruh signifikan.

Tabel 9. Uji T model 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.676	1.015		9.533	.000
Social Media	.739	.123	.462	5.988	.000

a. Dependent Variable: E-wom

Nilai t hitung dari tabel 4.20 diatas variabel *Social Media* (X2) nilai t hitung 5.988 > t tabel 2.614. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Social Media* (X2) terhadap *Electronic word of mouth* (Z) berpengaruh signifikan.

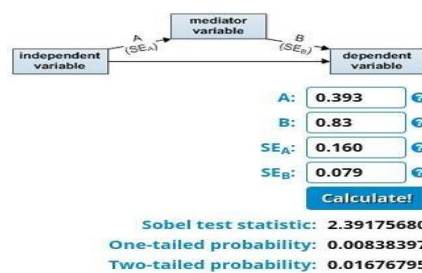
Tabel 10. Uji T model 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.498	1.260		6.744	.000
E-wom	.493	.080	.474	6.188	.000

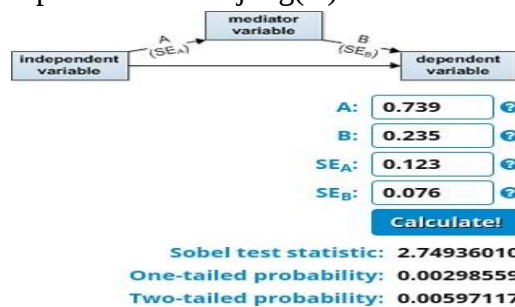
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Nilai t hitung dari tabel 4.21 diatas variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z) nilai t hitung 6.188 > t tabel 2.614. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) berpengaruh signifikan.

Uji Sobel



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil sobel test statistic 2,39 > 1,96 yang dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi (X1) dapat dimediasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil sobel test statistic 2,74 > 1,96 yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media* (X2) dapat dimediasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.466	.453	1.80462

a. Predictors: (Constant), E-wom, Social Media, Strategi Promosi

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa *Adjusted R²* pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,435 mendekati 1. Dapat diartikan variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh sebesar 43,5% terhadap variabel dependen dan sisanya 56,5% mungkin mengenai variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian, seperti produk wisata, kualitas pelayanan dan daya tarik wisata.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu

Penelitian menunjukkan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Sulyana dkk, 2019) yang memberikan hasil bahwa strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Social Media terhadap Kepuasan Berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu

Penelitian menunjukkan *social media* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu. Hal ini sejalan dari hasil penelitian oleh (Setyorini & Kristiyani, 2021) dengan hasil *social media* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu

Penelitian menunjukkan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu. Hal ini sejalan dari hasil penelitian oleh Al- Gasawneha & Al-Adamat (2020), menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Pengaruh *Social Media* terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu

Penelitian menunjukkan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu. Sulistiyani dan FSudirjo (2020) melakukan penelitian dan menyatakan bahwa *Social Media* memiliki konten berisi informasi, yang dibuat dengan mudah untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu

Penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu. Hal ini sejalan dari hasil penelitian oleh (Mareta dkk, 2022) yang berjudul Pengaruh Citra Destinasi Dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Electronic Word Of Mouth* Studi Pada pengunjung Wisata Eling Bening, dengan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu melalui *Electronic Word Of Mouth*

Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel strategi promosi berpengaruh positif melalui *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada wisata edukasi dadaprejo Kota Batu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel *electronic word of mouth* mampu menjadi variabel intervening antara variabel strategi promosi dengan keputusan berkunjung.

Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu melalui *Electronic Word Of Mouth*

Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif melalui *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada wisata edukasi dadaprejo Kota Batu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh *electronic word of mouth* yang mampu memediasi hubungan strategi promosi dengan keputusan berkunjung.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- Variabel *Social Media* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- Variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- Variabel *Social Media* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*

pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.

- e) Variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- f) Variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan melalui *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- g) Variabel *Social Media* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan melalui *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, penulis kurang maksimal untuk mendampingi responden sehingga memungkinkan dalam memberikan jawaban yang kurang maksimal.
- b. Penelitian hanya dilakukan di Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu sehingga hasil penelitian ini hanya dapat digunakan untuk Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

- 1) Agar peneliti dapat mengembangkan data yang lebih akurat, peneliti dapat menambahkan variabel tambahan pada judul dan kuesioner dapat didistribusikan secara langsung bersamaan dengan wawancara agar menghasilkan data yang lebih akurat.
- 2) Saran bagi Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu untuk tetap fokus dalam menerapkan strategi promosi dan *Social Media* dengan melalui *electronic word of mouth* karena dapat mempengaruhi keputusan berkunjung sehingga dapat meningkatkan pemasaran yang lebih baik lagi.

Referensi

- Aditya (2021). analisis pengaruh kualitas layanan pada masa pandemi terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* (studi kasus pada tempat wisata di kota batu)/rachman aditya (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Abubakar, A. M et all (2017). EWOM, Revisit Intention, Destination Trust Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 220-227 Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Berkowitz, Eric N. dkk. 2004. Marketing, 6th ed. Mc Graw Hill Companies, North America.
- Baber, A. T. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention- topurchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2) ,388– 400.
- Burns, Peter and Holden. 1995. An Introduction To Tourism And Anthropology. London: Routledge
- Chen, C and Wu. 2012. EWOM Effect in the Consumer Purchase Decision Making Process of a Holiday Destination-An Exploration of Young Professionals, Families, and Empty Nesters in British Market. Paper. Presented at the Academy of Marketing Conference in Southampton (July 2012)
- Chen, Yu Shan dan Ching H Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Role of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Journal Management Decision*. Volume 50 Nomor 2 Tahun 2012. 0025- 1747
- Durmaz dari Kalyoncu. 2014. The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour And An Application In Turkey. *Global Journal of Management and Business Research*: E

Marketing Volume 14 Issue 1 Version

- 1.0 Year 2014 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & PrintISSN: 0975-5853,
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Intan Juwita dan Oda I.B. Hariyanto (2016). "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara." Jurnal Pariwisata (Vol.3 No.1). Hlm 20-28. STP ARS Internasional.
- Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre. Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media. Business Horizons 54, 241—251. 2011.
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(1), 33-40.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Putranegara, R. I., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung melalui electronic word of mouth sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung objek wisata goa pindul Yogyakarta). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 491-500.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sulyana, I., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Kota Tomohon. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(3).
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2(2), 12-17.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2012). Factors influencing tourists ' revisit intentions. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic, 22, 554–578.

Yenny Zanubah Fauziyah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normala Dewi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma