

Pengaruh *City Branding*, *City Image*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Batu

Bagus Aditya Pratama Putra *)

Mohammad Rizal **)

Mohamad Bastomi *)**

Email : Bagus10putra8@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to investigate the impact of city branding, city image, and social media on tourists' visiting decisions in Batu City. The study employs city branding, city image, and social media as the independent variables, with tourists' visiting decisions serving as the dependent variable. This study employs a quantitative approach because the data analyzed are numerical. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires to respondents specifically, tourists who have visited Batu City. This study employs a likert scale as the instrument to measure respondents' responses during the data collection process. A total of 95 tourists participated in this study. The results of this study are that the city branding variable has a positive but insignificant effect on visiting decisions ($0.288 > 0.05$), the city image variable has a positive and significant effect on visiting decisions ($0.002 < 0.05$), and the social media variable has a positive but insignificant effect on visiting decisions ($0.539 > 0.05$).

Keywords: *City Branding, City Image, Social Media, Decision to Visit.*

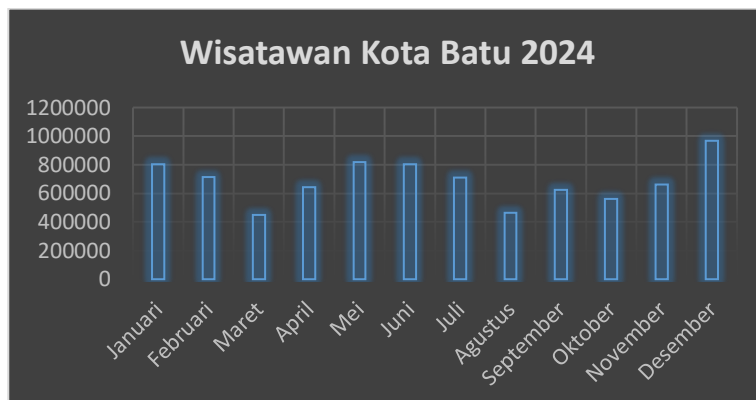
Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia sangat dikenal luas oleh dunia karena memiliki sejuta destinasi wisata yang tersebar di berbagai pelosok negeri. Kekayaan negara akan budaya, adat istiadat, tradisi, serta keindahan alam menjadi daya tarik utama wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Saat ini sektor pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, memperbaiki taraf hidup, serta merangsang sektor produktif lainnya. Pengembangan pariwisata juga terkait dengan pelestarian nilai-nilai dan pengembangan kepribadian budaya bangsa dengan memanfaatkan seluruh potensi dan sumber daya alam daerah setempat (Octavia, A, Dan Sriyudha, Y., 2018). Pemanfaatan dalam konteks ini bukan berarti mengubah secara menyeluruh, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, potensi tersebut dapat menjadi daya tarik wisata. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata menjadi tanggung jawab masing-masing daerah sesuai dengan karakteristik dan sumber daya yang dimilikinya. Begitu juga halnya dengan Kota Batu yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang berpeluang untuk dikembangkan sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Kota Batu merupakan sebuah kota yang berada di Provinsi Jawa Timur. Berada di ketinggian rata-rata 980 meter di atas permukaan laut, dengan suhu berkisar antara 18° hingga 24° C. Sebagian wilayahnya berupa perbukitan atau lereng, diapit oleh Gunung Arjuna, Panderman, dan Welirang yang membuatnya memiliki pemandangan indah dan suhu sejuk. Perkembangan wilayah Kota Batu pada umumnya didukung oleh pemanfaatan dan pengembangan sumber daya alam yang dimilikinya, sehingga kawasan ini memiliki potensi yang besar pada sektor pariwisata, baik yang berbasis wisata alam maupun wisata buatan, serta pada sektor pertanian. Beberapa potensi yang dimiliki Kota Batu tersendiri dari wisata alam, buatan dan pertanian adalah cangar, songgoriti, paralayang, jatimpark,

museum angkut, dll. Berdasarkan data BPS Kota Batu (2025) yang dihasilkan sepanjang tahun 2024, jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Kota Batu memperlihatkan adanya pola fluktuasi bulanan yang jelas. Secara keseluruhan, Kota Batu berhasil mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Timur.

Adapun jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Batu tahun 2024 dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Batu

Pengelolaan potensi wisata dengan baik akan berimplikasi positif dengan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan keputusan yang dilakukan oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau destinasi dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi pilihannya. Konsep keputusan berkunjung mengacu pada teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga sejumlah aspek dalam keputusan berkunjung diadaptasi dari model pengambilan keputusan pembelian yang telah dikembangkan dalam kajian pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sesuai dengan apa yang ada dalam perilaku konsumen dan berdampak terhadap keputusan berkunjung (Mindari, 2020).

Mengingat pariwisata merupakan sektor yang dapat mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Saat ini salah satu strategi yang tepat adalah melalui promosi dengan menciptakan suatu merek kota atau dapat dikatakan dengan *city branding*. Strategi ini bertujuan agar daerah yang memiliki potensi dapat diperkenalkan kepada wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Didukung oleh adanya asas desentralisasi berdasarkan Undang-Undang No 32 Tahun 2004, yang memungkinkan pemerintah kota memiliki kewenangan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, ide, dan orang guna memaksimalkan pembangunan daerahnya, banyak daerah di Indonesia mulai memanfaatkan fenomena *city branding* termasuk Kota Batu. Dalam rangka mendukung pembangunan kota, Pemerintah Kota Batu pada masa kepemimpinan Walikota Eddy Rumpoko menggagas upaya *branding* dengan salah satu programnya melalui peluncuran *tagline* Kota Wisata Batu (KWB) yang kemudian pada tanggal 31 Mei 2013 diganti menjadi “*Shining Batu*” sebagai identitas baru Kota Batu.

Pada dasarnya, *city branding* merupakan langkah untuk membentuk suatu identitas kota yang membedakannya dari kota lain, dalam artian membentuk suatu ciri khas tertentu yang dapat menjadi magnet untuk menarik investor maupun wisatawan (Luthfi dan Widyaningrat, 2018). Strategi *city branding* umumnya diwujudkan melalui penggunaan elemen slogan dan logo sebagai media komunikasi yang mencerminkan daerah tersebut.

Kota yang telah memiliki *branding* diharapkan mampu membentuk *city image* di benak masyarakat karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota yang lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda. Di dalam dunia pariwisata citra kota atau *city image* diasumsikan sama dengan citra merek. Berbicara citra kota adalah suatu bentuk gambaran yang tersimpan dan bertahan di benak masyarakat ataupun wisatawan dikarenakan adanya ciri khas serta keunikan dari suatu kota maupun daerah (Arlinda, dkk 2019).

City image Kota Batu merupakan persepsi atau kesan fisik yang memberikan ciri khas kepada Kota Batu. Ada beberapa *city image* atau ciri khas Kota Batu yaitu: (1) Kota Pariwisata; (2) Kota Agropolitan dengan buah apel menjadi ciri khasnya; (3) Kota Batu terkenal dengan tempat-tempat bersejarahnya.

Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi salah satu media periklanan dan publikasi teratas di industri pariwisata, melalui penyajian konten berupa visual, foto, dan video dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi calon wisatawan yang belum pernah mengunjungi destinasi wisata (Krisnayani, dkk 2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata, tentunya akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata tersebut. Dimana para wisatawan menggunakan media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi terkait objek wisata yang akan mereka kunjungi.

Mengacu pada penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *city branding*, *city image*, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Batu.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung pada dasarnya memiliki kemiripan dengan teori keputusan pembelian. Menurut Buchari, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, aspek keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses. Berbagai faktor tersebut membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk atau jasa apa yang akan dipilih atau dibeli (Wahyuni, dkk 2022).

Indikator keputusan berkunjung adalah faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Damanik dalam (Andita, 2023), indikator keputusan berkunjung terdiri atas *destination area*, *travelling mode*, *time and cost*, *travel agent*, serta *service source*.

City Branding

Menurut Dinnie (2010) *city branding* merupakan proses mengidentifikasi suatu set *brand attributes* yang dimiliki oleh suatu kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif di kalangan berbagai kelompok *audiences*. Moilanen dan Rainisto mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen suatu citra destinasi melalui penerapan inovasi strategis yang didukung oleh koordinasi pada aspek ekonomi, komersial, sosial, kultural, serta peraturan pemerintahan (Mantiri, 2018).

Menurut Simon Anholt terdapat enam komponen utama yang harus dimiliki oleh suatu kota dalam membangun identitas tempat yang mampu memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan, termasuk para wisatawan. Keenam komponen tersebut diantaranya, *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people* dan *pre-requisites*.

City Image

Kotler dan Gertner mendefinisikan *city image* adalah citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Dalam bukunya *The Image of The City*, Lynch menjelaskan bahwa suatu kota dibentuk oleh lima *type* elemen dasar yang menjadi pokok landasan dalam membangun gambaran mental masyarakat terhadap sebuah kota. Kelima *type* elemen dasar tersebut meliputi jalur sirkulasi (*pathways*), batas akhiran (*edge*), distrik (*district*), titik orientasi atau aktivitas (*nodes*), dan penanda atau tetenger (*landmark*). Masing-masing elemen memberikan peran penting dalam membentuk citra/*image* bagi suatu kota, baik secara khusus maupun secara umum (Rahajeng, dkk 2023).

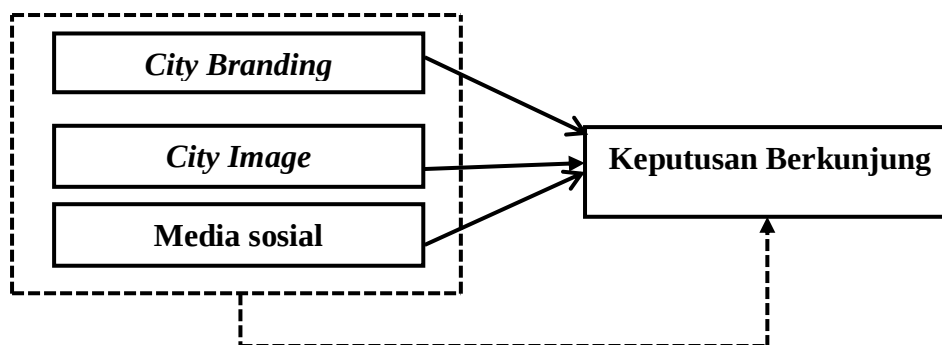
Janes (2010) juga memaparkan bahwa sejumlah ahli, seperti Laroche, Prameswaran dan Pisharodi, mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. Dimensi *kognitif* meliputi kepercayaan dan pengetahuan, *afektif* mengukur aspek nilai emosional, sedangkan *konatif* membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi. Jadi, ketiga dimensi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi citra suatu destinasi secara menyeluruh.

Media Sosial

Menurut Van Dijk media sosial adalah *platform* digital yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka untuk berinteraksi, beraktifitas serta berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat di lihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus membangun ikatan sosial (Gumi & Mahyuni, 2021).

Media sosial menurut Mayfield (2018) memiliki beberapa indikator, yaitu *participation* (partisipasi), *openness* (keterbukaan), *conversation* (percakapan), *community* (komunitas), *connectedness* (keterhubungan).

Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : *City branding*, *city image* dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.
- H2 : *City branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- H3 : *City image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- H4 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini di lakukan di Kota Batu Jawa Timur Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Desember 2023 dan berakhir pada desember 2025. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang berkunjung dan berwisata ke berbagai destinasi wisata di Kota Batu Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya karena wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu tidak seluruhnya tercatat atau terdata oleh Dinas Pariwisata Kota Batu. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, sedangkan metode penentuan sampelnya menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Malhotra, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak lima kali. Dengan jumlah 19 indikator, diperoleh perhitungan sebanyak 95 responden ($19 \times 5 = 95$). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 95 responden yang memiliki karakteristik sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai objek wisata di Kota Batu. Data yang digunakan merupakan

data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai bagian dari teknik observasi. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Proses analisis diawali dengan pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu dilakukan uji normalitas serta uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial), kemudian diakhiri dengan uji koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R².

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan valid atau tidak validnya suatu kuesioner yang telah disebarkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
<i>City Branding</i>	0,86	0,50	Valid
<i>City Image</i>	0,75	0,50	Valid
Media sosial	0,84	0,50	Valid
Keputusan Berkunjung	0,66	0,50	Valid

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai KMO pada variabel *city branding*, *city image*, media sosial, dan keputusan berkunjung masing-masing berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>City Branding</i>	0,90	0,70	Reliabel
<i>City Image</i>	0,92	0,70	Reliabel
Media sosial	0,90	0,70	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,71	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data pada masing-masing variabel penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42740063
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,048
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, nilai probabilitas (*Asymp. Sig.*) yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Karena nilai tersebut melebihi 0,05, maka data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,991	1,618		3,084	,003		
	X1	,146	,136	,182	1,070	,288	,199	5,027
	X2	,645	,207	,449	3,119	,002	,278	3,593
	X3	,088	,143	,094	0,617	,539	,247	4,043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance >0.10 dan memiliki nilai VIF <10. Dengan demikian seluruh variabel tersebut bebas multikolinearitas atau memenuhi asumsi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi ini terdapat ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan satu dengan pengamatan yang lain.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Varibel	Sig	Kesimpulan
1	City Branding (X1)	0,591	Bebas Heteroskedastisitas
2	City Image (X2)	0,208	Bebas Heteroskedastisitas
3	Media sosial (X3)	0,964	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, nilai sig pada variabel *city branding*, *city image* dan media sosial masing-masing lebih dari 0,05. Dengan demikian seluruh variabel penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh *city branding*, *city image* dan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,991	,618		3,084	,003
	X1	,146	,136	,182	1,070	,288
	X2	,645	,207	,449	3,119	,002
	X3	,088	,143	,094	,617	,539

a. Dependent Variable: Y

Sumber; Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,991 + 0,146X_1 + 0,645X_2 + 0,088X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 4,991 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan berkunjung belum dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan berkunjung tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi variabel *city branding* bernilai positif tidak signifikan. Artinya besar kecilnya *city branding* di sebuah kota tidak akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

- c) Koefisien regresi variabel *city image* yang bernilai positif dan signifikan menandakan bahwa *city image* berpengaruh searah terhadap keputusan berkunjung, yaitu jika *city image* meningkat, maka keputusan berkunjung mengalami peningkatan.
- d) Koefisien regresi variabel media sosial bernilai positif tidak signifikan. Artinya besar kecilnya media sosial tidak akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Secara Simultan)

Untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	503,347	3	167,782	27,566
	Residual	553,874	91	6,087	
	Total	1057,221	94		

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *city branding*, *city image* serta media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama atau simultan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima.

Uji t (Secara Parsial)

Untuk melihat apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,991	1,618		3,084	0,003
	X1	0,146	0,136	0,182	1,070	0,288
	X2	0,645	0,207	0,449	3,119	0,002
	X3	0,088	0,143	0,094	,617	0,539

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) *City Branding* (X1): Memperoleh nilai t hitung $1,070 \leq 1,664$ serta nilai sig $0,288 > 0,05$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa *city branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu.
- b) *City Image* (X2): Memperoleh nilai t hitung $3,119 \geq 1,664$ serta nilai sig $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa *city image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu.
- c) Media Sosial (X3): Memperoleh nilai t hitung $0,617 \leq 1,664$ serta nilai sig $0,539 > 0,05$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 9. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,690 ^a	,476	,459	2,467	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, nilai *Adjusted R²* seluruh variable sebesar 0,459 atau 45,9% yang berarti bahwa *city branding*, *city image* dan media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh sebesar 45,9% terhadap keputusan berkunjung wisata di Kota Batu. Sedangkan, sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Alasan peneliti menggunakan koefisien determinasi *Adjusted R²* karena mampu mengukur besarnya pengaruh lebih dari dua variabel independen, yaitu *city branding*, *city image*, dan media sosial, terhadap variabel dependen, yakni keputusan berkunjung, dengan tingkat ketepatan yang lebih baik.

Pembahasan

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

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama (H1) diterima bahwa secara simultan variabel *city branding* (X1), *city image* (X2) dan media sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel *city branding*, *city image* dan media sosial mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pengaruh *city branding* didukung oleh potensi keindahan alam Kota Batu yang menjadi daya tarik utama sektor pariwisata. Sementara itu, pengaruh *city image* diperkuat oleh implementasi branding "Shining Batu", yang mencerminkan citra Kota Batu sebagai destinasi dengan beragam potensi wisata. Di sisi lain, media sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai berbagai destinasi wisata di Kota Batu. Dengan demikian, *city branding*, *city image*, dan media sosial secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu.

Temuan Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2023) dengan hasil pengujian hipotesis pertama yang telah diteliti secara kuantitatif menggunakan uji simultan, uji parsial dan uji determinasi menunjukkan bahwa sosial media, *city branding* dan *city image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Daerah Sumba Barat.

Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua (H2) ditolak bahwa secara parsial *city branding* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Batu (Y). *City branding* merupakan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nasional maupun internasional, untuk itu *city branding* yang ditetapkan oleh Kota Batu dalam hal memberikan kemudahan terkait akomodasi dan fasilitas-fasilitas umum perlu di perhatikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artur, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel *city branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga (H3) diterima bahwa secara parsial *city image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Batu (Y). *City image* yang dimiliki Kota Batu diperkuat oleh branding "Shining Batu" sesuai dengan citra kota yang memiliki banyak potensi dari sektor pariwisatanya. *City image* Kota Batu sebagai kota wisata menjadi suatu bentuk gambaran di benak wisatawan untuk memutuskan berkunjung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artur, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat (H4) ditolak bahwa secara parsial media

sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Batu (Y). Penggunaan media sosial saat ini menjadi salah satu media periklanan dan publikasi teratas di industri pariwisata, guna meningkatkan kunjungan wisatawan perlu menyediakan konten berupa visual, foto dan video yang menarik.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnayani, dkk (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a) Bahwa variabel *city branding* (X1), *city image* (X2) dan media sosial (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Kota Batu.
- b) Variabel *city branding* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- c) Variabel *city image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- d) Variabel media sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain sebagai berikut:

- a) Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada wisatawan yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke Kota Batu dengan sampel sebanyak 95 responden.
- b) Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *city branding*, *city image* dan media sosial sebagai faktor penentu keputusan berkunjung. Oleh karena itu masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat dijadikan sebagai variabel penelitian.
- c) Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sehingga data yang dikelola sepenuhnya berdasarkan hasil dari pengumpulan kuesioner tersebut.
- d) Jumlah objek wisata dalam penelitian ini tidak dibatasi sehingga penelitian menjadi terlalu luas dan dangkal karena mencakup banyak tempat tanpa fokus yang jelas, mempersulit analisis mendalam.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan terkait dengan riset ini, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

Bagi Pemerintah

- a) Upaya untuk memasarkan *city branding* “*Shining Batu*” perlu lebih ditingkatkan lagi agar citra kota yang diinginkan dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat.
- b) *City branding* merupakan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nasional maupun internasional alangkah lebih baik jika Kota Batu menambah jumlah fasilitas umum yang ada.
- c) Pemerintah daerah disarankan untuk mempertahankan konsistensi branding yang telah dibangun serta meningkatkan upaya promosi, sehingga pergantian pemimpin tidak menyebabkan perubahan branding secara berulang.

Bagi Masyarakat

Pengembangan sumber daya manusia perlu ditingkatkan melalui pendidikan dan pelatihan, terutama dalam peningkatan kompetensi berbahasa asing. Upaya ini bertujuan agar masyarakat lokal mampu berkomunikasi secara efektif dengan wisatawan mancanegara serta memiliki kapasitas untuk berperan sebagai pemandu wisata.

Bagi Pelaku Wisata

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pelaku wisata perlu menyediakan konten yang menarik, promosi di media sosial, mengadakan event, meningkatkan kualitas layanan, membuat paket wisata, dan meningkatkan aksesibilitas wisatawan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian serupa di masa mendatang, disarankan agar:

- Menambah variabel-variabel lain yang relevan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan memperkuat hasil penelitian
- Menambah item pertanyaan agar data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan akurat.
- Menambah jumlah responden dan cakupan populasi lebih banyak dalam penelitiannya agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representative dan memiliki Tingkat generalisasi yang lebih baik.

Referensi

- Andita, A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Dato Di Kabupaten Majene The Influence Of Word Of Mouth (Wom) And Accessibilty To Decisions Tourists Visit The Dato Beach Tourist Object In Maj. Universitas Sulawesi Barat.
- Anholt, S. (2007). Implementing Competitive Identity. In *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions* (Pp. 87–112). Springer.
- Arlinda, S. A., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (N.D.). City Branding Lamongan Megilan.
- Bawole, A. J., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2021). The Influence Of City Branding And City Image On Tourist Visiting Decisions To Menado City. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 184.
- Bps Kota Batu. (2025). Statistik Pariwisata Kota Batu 2024. <https://Batukota.Bps.Go.Id/Id/Publication/2025/10/28/094b6224e8ea7240357b3b84/Batu-Municipality-Tourism-Statistics-2024.Html>
- Dinnie, K. (2010). *City Branding: Theory And Cases*. Springer.
- Gumi, K. A., & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali Di Desa Bongan Dengan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 7(1), 95–104.
- Jenes, B. (2010). The Nature Of Country Image–An Extended Literature Review. Url: http://Www.Marketing-Trends-Congress.Com/2010_Cp/Materiali/Paper/Fr/Jenes.Pdf (11.03. 2011.).
- Krisnayani, N. K., Liestandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2),
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Unej E-Proceeding*.
- Mantiri, M. (2018). Analisis City Branding Kota Bitung Dalam Menarik Investor Dan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media*.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61.
- Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2018). The Decision Of Visiting And Tourists Behaviour After Visiting Tanggo Rajo Tourism Place In Jambi City. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 1(2), 66-71.
- Paramita, R. W. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1. Stie Widya Gama Lumajang.
- Rahajeng, A., Jaya, W. K., Pangaribowo, E., & Darwin, M. (2023). Transformation Of Yogyakarta Regional Development: A Shifting Perception Of Economic Power Among The Regions. *Geojournal*, 88(2), 1671–1686.

- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 379–390.
- Wati, R., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2023). Pengaruh Sosial Media, City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Daerah Sumba Barat. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

Bagus Aditya Pratama Putra* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma