

Apakah Promosi Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes Tahun 2020-2021?

Ahmad Farizal¹ Roby Setiadi² Syariefful Ikhwan³

Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: afarizal16@gmail.com¹ robysetiadi@umus.ac.id² syarieffulikhwan@umus.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan adanya pengaruh secara parsial antara promosi sosial media terhadap keputusan berkunjung pantai pulau cemara Sawojajar Brebes. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden yang merupakan calon pengunjung pantai pulau cemara sawojajar Brebes. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil pengujian secara parsial, variabel promosi sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Promosi Social Media, Keputusan Berkunjung

Abstract

This study aims to test and prove the partial influence between social media promotion on the decision to visit the sawojajar Brebes cypress island beach. This type of research is quantitative research. The sampling technique in this study used random sampling using the slovin formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were prospective visitors to the beaches of the cypress island of Sawojajar Brebes. This can be seen from the results of partial testing, the variables of social media promotion have a significant effect on visiting decisions.

Keywords: Social Media Promotion, Visiting Decision



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia saat ini menjadi faktor yang terus mengalami perkembangan pesat. Hal ini didasari dari sebuah fakta bahwa Indonesia adalah Negara kepulauan yang terbesar di Dunia, sehingga Indonesia memiliki potensi yang sangat besar pada sektor pariwisatanya. Sektor pariwisata memiliki dampak yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia karena pariwisata dapat melibatkan peran industri terkait seperti perhotelan, transportasi, oleh-oleh, kerajinan tangan, cinderamata, restoran, pemandu wisata, dan lain sebagainya (Dumadi et al., 2021).

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki cukup banyak daya tarik wisata. Total daya tarik wisata yang tersebar diseluruh Kabupaten/Kota yaitu 1.024. Jumlah ini terdiri dari 341 jenis wisata alam, 158 jenis wisata budaya, 295 jenis wisata buatan, 66 jenis wisata minat khusus, dan 96 jenis daya tarik wisata lain (event). Dari jumlah daya tarik wisata tersebut, provinsi Jawa Tengah berhasil mendatangkan sebanyak 8,776.257 wisatawan pada tahun 2020 Quartal 1 (Herman & Athar, 2018). Salah satu kabupaten yang memiliki wisata cukup menarik yaitu Kabupaten Brebes. Kabupaten Brebes sendiri mempunyai julukan sebagai Kota Bawang karena menjadi Kabupaten penghasil bawang merah terbesar di Indonesia dengan suplay pertahun sekitar 23% dari total keseluruhan total kebutuhan nasional (Yulianto et al., 2020). Berlokasi di sekitar pantai utara membuat Kabupaten ini menawarkan beberapa destinasi didaerah pantai, mulai dari Pantai Pulau Cemara, Pantai Randusanga Indah, dan Wisata Taman Mangrove Pandansari.

Pantai Pulau Cemara merupakan salah satu destinasi wisata pantai di Kabupaten Brebes yang baru dibuka pada tahun 2016. Pulau ini memiliki ciri khas cemara yang indah, tanaman mangrove, dan memiliki dua sisi air yang berbeda antara asin dan tawar. Walaupun termasuk wisata baru, pulau ini sudah memiliki jumlah pengunjung cukup tinggi setiap tahunnya namun fluktuatif terbukti dengan menurunnya jumlah wisatawan 2 tahun terakhir sekitar 20%. Dalam pengoperasian wisata pada tahun 2020-2021 obyek wisata Pantai Pulau Cemara mengalami penurunan jumlah wisatawan yang fluktuatif hal ini terjadi akibat dampak dari Covid-19 dan PPKM yang ditetapkan oleh pemerintah. Berdasarkan data jumlah pengunjung tersebut, maka Pantai Pulau Cemara membutuhkan sebuah upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan, sehingga dapat mengurangi fluktuatif pengunjungnya. Jumlah wisatawan yang meningkat dapat dicapai melalui peningkatan keputusan berkunjung dari wisatawan.

Keputusan berkunjung sama halnya dengan keputusan pembelian, keputusan berkunjung tersebut dapat ditingkatkan melalui dengan cara, salah satunya melalui promosi. Selama ini, promosi yang paling berpengaruh untuk menarik banyak pengunjung di Pulau Cemara adalah promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan masyarakat sekitar ataupun orang yang sudah pernah melakukan kunjungan wisata ke Pulau Cemara. Selain promosi dari mulut ke mulut, promosi melalui sosial media juga sudah dilakukan POKDARWIS Pulau Cemara. Promosi sosial media merupakan upaya yang memang sudah dilakukan pengurus Wisata Pantai Pulau Cemara untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun, upaya ini belum maksimal dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan pasifnya konten sosial media akun Facebook Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes yang hanya ada unggahan 36 konten saja dalam 1 tahun. Sehingga upaya ini perlu terus ditingkatkan demi meningkatkan jumlah keputusan berkunjung di Pantai Pulau Cemara. Selain itu, penulis juga menyebar kuesioner untuk mengetahui bagaimana pengunjung bisa mengetahui informasi mengenai Pantai Pulau Cemara. Hasil pra kuesioner disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pra Kuesioner Sumber Informasi Pantai Pulau Cemara

| Jawaban | Jumlah Responden | Prosentase |
|--|------------------|------------|
| Dari cerita orang-orang sekitar | 6 | 20% |
| Dari kegiatan organisasi | 6 | 20% |
| Dari ajakan kerabat | 8 | 27% |
| Mengetahui sendiri karena dekat dengan rumah | 6 | 20% |
| Dari promosi sosial media | 4 | 13% |
| Jumlah | 30 | 100% |

(Sumber: Hasil Pra Kuesioner, 2022)

Data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Pantai Pulau Cemara karena mengetahui informasi dari sosial media hanya 4 orang (13%) dari 30 orang yang menjawab kuesioner. Sehingga promosi sosial media inilah yang akan menjadi variabel X dalam penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian di Wisata Pantai Pulau Cemara. Upaya yang sudah dilakukan pengurus Wisata Pantai Pulau Cemara juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dalam beberapa jurnal penelitian. Berdasarkan penelitian jurnal internasional karya Eleni Mavragani, dkk berjudul *Traveler Segmentation Through Social Media for Intercultural Marketing Purposes: The Case of Halkidiki* menunjukkan bahwa data dari interaksi konten media sosial bisa dimanfaatkan untuk melakukan segmentasi pada konsumen dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Mavragani et al., 2019). Selain itu, berdasarkan jurnal penelitian karya Filma Sari dan Hijriyantomi Suyuthie, keputusan berkunjung dari seseorang dapat dipengaruhi oleh promosi. Nilai pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung berdasarkan nilai R Square yaitu 0.220 atau 22%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain (Sari & Suyuthie, 2020).

Promosi merupakan upaya atau aktivitas perusahaan dalam hal mempengaruhi konsumen aktual ataupun konsumen potensial agar para konsumen bersedia melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini ataupun pada masa yang akan datang (Setiadi & Attusholiha, 2020). Keputusan berkunjung atau keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari pembeli atau pengunjung yang telah menentukan pilihan keputusan dari beberapa alternatif pilihan yang meliputi bentuk produk, kualitas produk, jumlah produk, merek produk, pelayanannya, waktu pembeliannya, dan cara pembayaran produknya (Sulistiyorini, 2021)

Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Pulau Cemara, Sawojajar Brebes". Didalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan berkunjung seseorang di Wisata Pantai Pulau Cemara.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara konseptual dikemukakan oleh Satriadi, dkk di dalam buku Manajemen Pemasaran. Ia mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian) secara efektif dan efisien pada suatu produk agar terjadi suatu proses pertukaran antara produsen dan konsumen demi menciptakan keuntungan (Satriadi, Munawir, Eka handrayani, nurasidah, 2021). Mengembangkan dari teori Kotler dan Armstrong, di dalam teorinya Tjiptono menerangkan bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang melalui proses perencanaan panjang dan digunakan untuk mengembangkan keunggulan bersaing antar perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri (Farizal, 2021)

Selain itu, Kotler dan Armstrong juga melakukan pengembangan pada teorinya, Ia menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup empat unsur penting yaitu product (produk), place (tempat), harga (price), promotion (promosi) yang disebut konsep Marketing Mix 4P. Teori 4P yang dikemukakan Kotler dan Armstrong kemudian disempurnakan oleh Lovelock dan Wirtz dengan menambahkan 3P (process, physical environment, dan people) untuk pemasaran jasa, sehingga teori tersebut berkembang menjadi Marketing Mix 7P (Kustina & Prilandewi, 2022)

Promosi

Seorang ahli pemasaran bernama Tjiptono jika promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai produk, mempengaruhi calon konsumen, membujuk calon konsumen, agar para konsumen dan calon konsumen bersedia menerima atau membeli dan loyal kepada produk tersebut (Maulida Purnamasari & Agung Budiarmo, 2019). Selain itu, Sistaningrum sebagai penulis buku Manajemen Penjualan Produk juga menguatkan pendapat Tjiptono dengan menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya atau aktivitas perusahaan dalam hal mempengaruhi konsumen aktual ataupun konsumen potensial agar para konsumen bersedia melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini ataupun pada masa yang akan datang (Mega Sintia Dewi et al., 2020).

Terdapat empat dimensi dari variabel promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu diantaranya sebagai berikut; 1) Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi tersebut diantaranya discount, displays, coupons, demonstrations, contests, sweepstakes, dan event; 2) Advertising (Periklanan) merupakan presentasi dan promosi

nonpersonal yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa. Bentuk promosi yang dapat digunakan yaitu broadcast, internet, print, outdoor, dan lain-lain; 3) Personal Selling (Penjualan Perseorangan) merupakan presentasi personal dari tenaga penjual kepada konsumen untuk membangun hubungan dan mendapatkan penjualan. Bentuknya seperti presentasi, trade shows, dan incentive programs; 4) Public Relations (Hubungan Masyarakat) merupakan upaya membangun hubungan yang baik dengan berbagai lapisan masyarakat. Bentuk promosinya yaitu press releases, sponsorship, special event, dan web page.

Promosi Sosial Media

Sosial media didefinisikan sebagai revolusi dari penyampaian segala informasi melalui media dalam bentuk aplikasi secara online (Nasution et al., 2022). Sosial media sendiri tidak memiliki sifat permanen, hal ini dikarenakan semua hal yang di posting melalui sosial media dapat diubah sewaktu-waktu oleh penciptanya (Herman & Athar, 2018).

Promosi sosial media sendiri merupakan bentuk strategi pemasaran dengan melakukan pemanfaatan media sosial untuk peningkatan upaya pemasaran sebuah produk/jasa dan pelayanan pada semua pengguna sosial media (Premana et al., 2020). Selain itu, Gumilar Tintan Mulyansyah dalam jurnalnya juga menyimpulkan bahwa sosial media marketing adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa mereka dengan cara memanfaatkan pengguna di dalamnya untuk saling berinteraksi demi tersampainya pesan pemasaran (Semuel & Setiawan, 2018).

Didalam penggunaan sosial media untuk media promosi, Chris Heuer sebagai pendiri Social Media Club dan innovator media baru dalam bukunya yang berjudul Engage memperkenalkan teori yang disebut 4C, diantaranya yaitu; 1) Context, bagaimana sebuah isi konten dapat memberikan pesan dan informasi yang menarik; 2) Communication, bagaimana sebuah pesan dapat disalurkan dengan berbagai cara untuk memastikan pesan dapat tersampaikan; 3) Collaboration, bagaimana semua pihak yang menggunakan media sosial dapat saling bekerja sama dan berinteraksi satu sama lain; 4) Connection, bagaimana melakukan cara agar semua pihak bisa saling menjaga hubungan baik yang sudah terbina (Herman & Athar, 2018).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung di definisikan sebagai keputusan yang diambil oleh orang yang berniat untuk melakukan suatu perjalanan ke objek wisata tertentu dengan tujuan untuk liburan dan bersenang-senang (Sarmigi & Parasmala, 2021). Keputusan berkunjung wisatawan memiliki definisi yang sama dengan keputusan pembelian. Dalam buku Perilaku Konsumen karya Rudy Irwansyah dikatakan bahwa keputusan pembelian yaitu serangkaian proses pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan melibatkan pengetahuannya untuk memilih keputusan yang tepat dengan dipengaruhi faktor kualitas, harga, lokasi, promosi, pelayanan, kemudahan, dan lain sebagainya (Ramadoni, 2020). Pendapat Rudy Irwansyah tersebut sejalan dengan pendapat Philip Kotler yang mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa (Sulistiyorini, 2021).

Kotler juga memaparkan mengenai beberapa dimensi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian atau keputusan berkunjung suatu produk atau jasa, diantaranya sebagai berikut; 1) Pilihan Produk, konsumen bisa mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada masyarakat yang memiliki minat untuk membeli produk dengan berbagai alternative pertimbangan; 2) Pilihan

Merek, konsumen harus bisa mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek pasti memiliki keistimewaan dan perbedaan masing-masing; 3) Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan dimana akan melakukan pembelian produk di penyalur mana; 4) Waktu Pembelian, waktu pembelian merupakan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen karena adanya kebutuhan tertentu, karena produknya menarik, dan alasan lainnya; 5) Jumlah Pembelian, keputusan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai berapa jumlah produk yang akan dibeli (Maulida Purnamasari & Agung Budiarmo, 2019). Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya.

Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan jurnal penelitian karya Enny Istanti, dkk dalam judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,892 (Istanti, 2019). Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan di Yunani dalam jurnal karya Eleni Mavragani, Paraskevi Nikolaidou, Efi Theodoraki dengan judul *Traveler Segmentation Through Social Media for Intercultural Marketing Purpose: The Case of Halkidiki*. Hasil analisis menggunakan metode segmentasi pasar menunjukkan bahwa data dari interaksi konten media sosial bisa dimanfaatkan untuk melakukan segmentasi pada konsumen dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk melakukan segmentasi wisatawan berdasarkan dari ciri- ciri perilaku responden dan budayanya. Sehingga perusahaan dapat merumuskan pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen budaya yang berbeda. Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu: H1: Diduga promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu salah jenis penelitian yang menyajikan data-data berupa angka, mulai dari pengumpulan data-datanya, penafsiran hasil pengumpulan data, sampai hasilnya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sangat sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal hingga menghasilkan hasil akhir penelitian. Penulis menggunakan jenis penelitian ini karena ingin fokus pada hubungan dari promosi sosial media terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini dilaksanakan di Obyek Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar, Brebes, Kec. Wanasari, Kab. Brebes, Jawa Tengah 52251. Penulis akan menggunakan dua jenis data penelitian, diantaranya: Data Primer dan Data Sekunder.

Populasi adalah suatu objek yang menjadi pusat dalam penelitian untuk mengetahui informasi yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau wisatawan yang berwisata di Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes sejumlah 74.444 orang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *nonprobability sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan kepada semua populasi untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Salah satu bagian dari metode pengambilan sampel ini yaitu metode *sampling insidental*. Sebanyak 100 sampel.

Menggunakan dua metode pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut; 1) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis menggunakan kertas atau google form kepada responden; 2) Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data tertulis dari objek penelitian yang digunakan untuk mendukung penelitian.

Dalam hal ini, dokumentasi bersumber dari data pada Wisata Pantai Pulau Cemara; 3) Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku, jurnal, literature, skripsi, laporan penelitian, website dan lain sebagainya.

Analisis data yang digunakan meliputi: Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier sederhana, Uji Parsial (uji t), Uji Koefisien Determinasi (R²). Menggunakan alat SPSS versi 25. SPSS yaitu software khusus untuk pengolahan data statistik yang paling populer dan paling banyak digunakan di seluruh dunia. SPSS dipakai dalam berbagai riset pasar, pengendalian dan perbaikan mutu (quality improvement), serta riset-riset sains. Kepopuleran SPSS ini dijadikan sebagai alat untuk pengolahan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------|------------|----------|---------|------------|
| Promosi Sosial Media | X1.1 | 0,730 | 0,195 | Valid |
| | X1.2 | 0,757 | 0,195 | Valid |
| | X1.3 | 0,792 | 0,195 | Valid |
| | X1.4 | 0,784 | 0,195 | Valid |
| | X1.5 | 0,810 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Berkunjung | Y1.1 | 0,806 | 0,195 | Valid |
| | Y1.2 | 0,732 | 0,195 | Valid |
| | Y1.3 | 0,671 | 0,195 | Valid |
| | Y1.4 | 0,737 | 0,195 | Valid |
| | Y1.5 | 0,771 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Dilihat dari tabel semua pernyataan diajukan oleh penulis untuk melakukan penelitian dikatakan sudah valid dilihat juga dari syarat pernyataan dianggap valid yaitu r hitung harus lebih besar dibandingkan rtabel, semua pertanyaan pada kedua variabel sudah memenuhi syarat tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Sosial Media

| Reliability Statistics | |
|------------------------|----------|
| Cronbach's Alpha | Hasil |
| 0.833 | reliabel |
| 0.798 | reliabel |

Sumber : Data Penelitian diolah, 2022

Semua variabel memiliki Cronbach's sebesar 0,798 maka pernyataan dalam variabel promosi sosial media reliabel karena nilai cronbach's alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah residu yang didistribusikan secara normal karena model regresi linier yang baik memiliki residu distribusi normal. Uji apakah data yang dikumpulkan didistribusikan secara normal. Ini dapat dilakukan dengan metode pengujian normalitas menggunakan Kolmogorof-Smirnov, pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika angka sig. Uji K-S > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

**Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.00697638 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.074 |
| Test Statistic | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| Test distribution is Normal. | | |
| Calculated from data. | | |
| Lilliefors Significance Correction | | |
| This is a lower bound of the true significance | | |

Sumber : Penelitian diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yaitu proses dimana nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Hipotesis ini hasil sementara pada rumusan masalah pada penelitian (Sari & Suyuthie, 2020). Hipotesis dikatakan benar apabila adanya bukti yang terkumpul dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan analisis yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen dan hanya didasari oleh satu variabel independen dengan tujuan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk persamaan. (Bahri, S 2018)

Uji T (Parsial)

Uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 5. Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,560 | ,875 | | 5,209 | ,000 |
| | Promosi | ,764 | ,042 | ,880 | 18,342 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung | | | | | | |

Sumber : data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung jika nilai $18,342 > 1,66055$ maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel independen yaitu promosi sosial media (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Tabel 6. Hasil Uji R²

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,880a | ,774 | ,772 | 1,01210 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung | | | | |

Sumber : data penelitian diolah, 2022

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Pulau cemara, Sawojajar, Brebes pada tahun 2021-2022. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel promosi sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung yaitu pada uji t sebesar t hitung $18,342 > t$ tabel $1,66055$. Promosi sosial media akan meningkatkan keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut; 1). Keputusan berkunjung atau keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari pembeli atau pengunjung yang telah menentukan pilihan keputusan dari beberapa alternatif pilihan yang meliputi bentuk produk, kualitas produk, jumlah produk, merek produk, pelayanannya, waktu pembelannya, dan cara pembayaran produknya sesuai dengan apa yang diharapkan calon pengunjung; 2). Untuk pengelola sebaiknya agar mulai memperhatikan dan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran yang selalu berkembang setiap saatnya; 3). Untuk penelitian mendatang, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan melibatkan faktor-faktor yang belum diteliti lain dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dumadi, D., Wulandari, H. K., & Syaifulloh, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 409–418.
- Farizal, A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. *Ratu Sari. Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 10–18.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomi Bisnis*, 2, 1–13.
- Kustina, K. T., & Prilandewi, L. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*. Jimak, 1(1).

- Maulida Purnamasari & Agung Budiarmo. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang Maulida Purnamasari & Agung Budiarmo Pendahuluan Wisata merupakan kegiatan y. Ilmu Administrasi Bisnis, 8, 1-8.
- Mavragani, E., Nikolaidou, P., & Theodoraki, E. (2019). www.ssoar.info Traveler segmentation through social media for intercultural marketing purposes: the case of Halkidiki Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15-23.
- Mega Sintia Dewi, I Made Bagus D, & Bayu Rama Laksono. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 19-26.
- Premana, A., Fitralisma, G., Yulianto, A., Zaman, M. B., & Wiryo, M. A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. *Jurnal Economic Management (JECMA)*, 1(01), 1-6.
- Sari, F., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 72-76.
- Sarmigi, A., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh. *E-Journal Al-Dzahab*, 2(2), 93-105.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Setiadi, R., & Attusholiha, A. (2020). Penilaian kepuasan konsumen, promosi penjualan dan kualitas produk (studi kasus umkm di kabupaten brebes). *Jurnal Manajemen Dan Akuntan*, 16(1), 294-301.
- Yulianto, A., Mukson, M., Saeful Bachri, O., Bambang Riono, S., & Ernitawati, Y. (2020). Manajemen Tatakelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk. *JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 1(01).