

Dampak Sosial Media Marketing dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya

Hana Endrawati Siswanto¹⁾, Stella Alvianna^{2)*}, Nanny Roedjinandari³⁾, Syarif Hidayatullah⁴⁾

^{1, 2, 3} Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang

*stellaalvianna03@gmail.com

Abstraksi

Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang membutuhkan perhatian. Memanfaatkan media sosial sebagai bentuk marketing dengan menggunakan sosial media Instagram. Setiap wisatawan memiliki motivasi yang beragam sesuai dengan kebutuhan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Kota Surabaya memiliki beragam destinasi wisata salah satunya adalah destinasi wisata Museum 10 November. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan dampak dari sosial media marketing dan motivasi wisatawan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Museum 10 November dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 65 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata museum 10 November Kota Surabaya. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis. Adapun hasil penelitian ini diketahui bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dari hasil penelitian ini maka dapat menggambarkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya lebih cenderung dilatar belakangi oleh motivasi yang timbul dari wisatawan. Meskipun jika dilihat dari hasil penelitian motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung, namun social media marketing dan motivasi wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya sebesar 58,9%.

Keywords : Sosial Media Marketing, Motivasi Wisatawan, Keputusan Wisatawan Berkunjung

Abstract

Indonesia has a variety of tourist destinations that need attention. Utilizing social media as a form of marketing by using social media Instagram. Every tourist has a variety of motivations according to their needs to visit a destination. The city of Surabaya has a variety of tourist destinations, one of which is the 10 November Museum tourist destination. The purpose of this study was to determine the relationship between the impact of social media marketing and tourist motivation on the decision of tourists to visit the 10 November Museum in Surabaya. The population in this study were people who had visited the tourist destination of the 10 November Museum with the sample used in this study of 65 respondents. The data collection technique used was a questionnaire given to tourists visiting the museum tourist destinations on November 10, Surabaya. In this study, the data analysis techniques used were descriptive analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. As for the results of this study, it is known that social media marketing has no significant effect on the decision to visit tourists, while the motivation of tourists affects the decision to visit tourists. From the results of this study, it can be concluded that the decision of tourists to visit the Museum of 10 November Surabaya City is more likely to be motivated by the motivation that arises from tourists. Even though when viewed from the results of the research, tourist motivation has a significant effect on the decision of tourists to visit, but social media marketing and tourist motivation have a simultaneous effect on the decision of tourists to visit the Museum on November 10, Surabaya City by 58.9%.

Keywords: Social Media Marketing, Tourist Motivation, Tourists Visit Decision

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan yang indah mulai dari alam, budaya, sejarah, dan beragam lainnya. Kelebihan dari Indonesia juga memberikan dampak bagi manusia sekitarnya termasuk sektor pariwisata. Sektor pariwisata yang memanfaatkan suatu destinasi yang dikembangkan agar memperoleh pendapatan dan masyarakat menjadi manusia yang terbuka wawasannya. Pariwisata merupakan berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh beberapa jenis fasilitas dan pelayanan yang semuanya disediakan oleh *stakeholders* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2009). Tak perlu diragukan lagi, hampir di seluruh bagian dari negara Indonesia memiliki destinasi wisata dengan beragam jenis wisata, Ibukota Provinsi Jawa Timur sebagai salah satunya.

Surabaya merupakan salah satu ibukota terbesar kedua di Indonesia dan juga sebagai pusat perekonomian di Jawa Timur. Kota Surabaya dikenal sebagai kota yang menyimpan sejarah, dan sampai saat ini wisatawan masih dapat melihat sepenggal sejarah Kota Surabaya melalui destinasi wisata Museum 10 November. Museum ini menyimpan cerita sejarah pertempuran di Kota Surabaya pada 10 November 1945, museum ini mengisahkan perjuangan pemuda pemudi Kota Surabaya dalam melawan bangsa Belanda. Museum 10 November memiliki luas bangunan sekitar 1,3 hektar dan dilengkapi oleh beberapa fasilitas yaitu ruang diaorama elektronik, ruang auditorium, ruang perpustakaan, ruang diorama, mushola, area parkir, dan lapangan. Sehingga tempat ini menjadi salah satu destinasi wisata sejarah dan wisata edukasi yang ada di Kota Surabaya.

Dalam perkembangan zaman sekarang segala informasi mudah dapat diketahui dan memiliki banyak media sebagai sumber informasi. Berawal dari blog yang berisi tulisan kemudian berlanjut dengan media yang membagikan foto dan video seperti *Instagram, Youtube, dan Twitter*. Dimana sosial media ini mempermudah seseorang untuk membagikan informasi di internet, berinteraksi langsung dengan online dan sebagai media promosi untuk menyampaikan ke semua orang dengan jaringan yang luas. Berwisata sekarang perlu adanya media sosial sebagai tambahan informasi yang bisa menggambarkan destinasi tersebut dengan tujuan mengundang wisatawan datang ke tempat wisata, tidak hanya media social sebagai tambahan informasi, wisatawan yang akan berkunjung juga memiliki motivasi tersendiri, sehingga terjadilah suatu keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Dari latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: 1) Apakah variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya? 2) Apakah variabel motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya? 3) Apakah sosial media marketing dan motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya? 4) Manakah dari variabel sosial media marketing dan motivasi wisatawan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial

Media Sosial merupakan suatu alat atau cara yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk membagikan sebuah informasi yang berupa teks, gambar, audio maupun video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Armstrong, 2018). Pendapat lain mengenai media social di sampaikan oleh (Eman et al., 2021) bahwa media social adalah sekumpulan aplikasi yang berbasis internet, dan beralaskan pada sebuah ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan terjadi penciptaan atau pertukaran tentang sebuah konten oleh penggunanya. Sementara itu, jejaring social adalah situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadinya, kemudian pengguna dapat terhubung dengan teman- teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Putri et al., 2016)

Social Media Marketing

(Nugraha & Adialita, 2021) Social Media Marketing dapat diartikan sebagai salah satu jenis pemasaran digital melalui internet yang bertujuan untuk memasarkan produk dan menjadi bagian dari networking media social. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Indika & Jovita, 2017) social media marketing akan difokuskan pada media social Instagram, dengan pertimbangan tingkat engagement yang tinggi (Eman et al., 2021). (Cahyono, 2016) berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, diantaranya yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories"*. Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"*. Yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"*. Yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain"*. Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial

Motivasi Wisatawan

Motivasi menurut (Endrianingtyas, 2020) dikatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, yaitu : *Physical or psychological motivation* merupakan motivasi yang bersifat fisik atau fisiologi dari wisatawan, motivasi fisik dapat berupa berwisata untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya. Motivasi berikutnya adalah *Cultural motivation* atau dengan kata lain motivasi budaya, motivasi budaya dapat berupa motivasi dari wisatawan dengan latar belakang untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian dari daerah yang dikunjungi, termasuk juga ketertarikan akan berbagi objek peninggalan budaya atau monument bersejarah. Motivasi berikutnya adalah Social

motivation atau interpersonal motivation, motivasi ini lebih bersifat social seperti mengunjungi teman atau keluarga (VFR, *Visiting friends an relatives*), menenmui mitra kerja, atau melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi atau nilai prestise. Motivasi yang terakhir adalah *Fantasy motivation* atau dengan kata lain motivasi karena fantasi, motivasi ini timbul karena adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjenukan, dan *ego-enchancement* yang memberikan kepuasan psikologis, dan kemudian disebut juga sebagai status and *presitage motivation*.

Keputusan Berkunjung

(Endrianingtyas, 2020) Mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan dapat dilalui dalam lima fase yang terbagi atas: fase pertama, pengambilan keputusan berkunjung dilihat dari kebutuham atau keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Fase kedua, pencarian dan penilaian informasi dari wisatawan untuk mulai mengumpulkan dan mencari informasi terkait dengan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Fase ketiga, calon wisatawan dapat menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk selajutnya memilih destinasi wisata yang diinginkan, dengan pertimbangan destinasi wisata yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Fase keempat, calon wisatawan mempersiapkan kunjungan ke destinasi wisata yang dituju. Pada fase kelima, setelah wisatawan melakukan perjalanan wisata, maka wisatawan akan mendapatkan kepuasan terhadap keputusan yang telah diambil oleh wisatawan tersebut.

Wisatawan

(Alvianna, Astuti, et al., 2022)(Yoeti, 2003) mendefinisikan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dan tinggal di tempat di luar lingkungan yang biasa. (Pratama et al., 2021) mengatakan wisatawan yang melakukan perjalanan selama lebih dari dua puluh empat (24) jam dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lain. Menurut (Estikowati et al., 2022) wisatawan dibagi menjadi dua yaitu : wisatawan domestik yang dalam hal ini adalah wisatawan nusantara, dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu negeri, dan melakukan wisata di wilayah negara dimana dia tinggal, sedangkan wisatawan mancanegera adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara yang lain bukan merupakan negeri dimana dia tinggal.

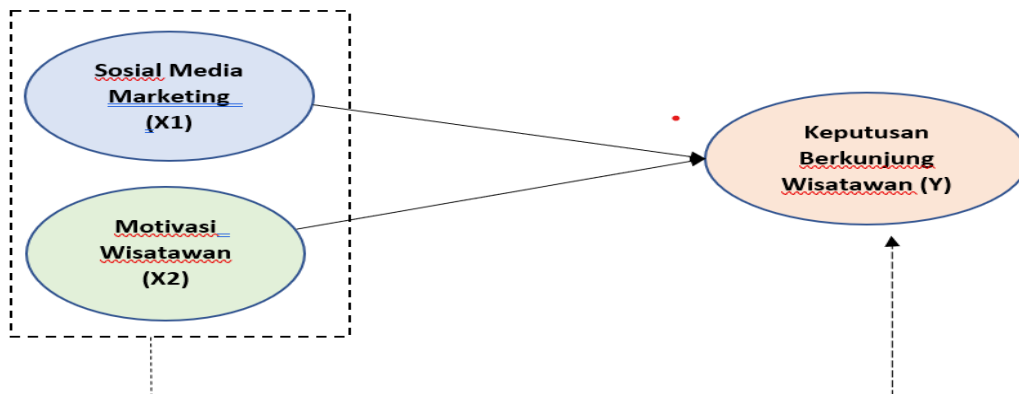
Penelitian Terdahulu

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Nugraha & Adialita, 2021)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan	Context (X1) Communication(X2) Collaboration (X3) Connection (X4) Nilai Dipersepsikan (Y) Minat berkunjung (Z)	1. Variabel Secara persial <i>Context, communication, collaboration</i> , tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung 2. <i>Connection</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung 3. Pengaruh <i>social media marketing</i> melalui nilai yang dipersepsikan secara bersamaan berpengaruh terhadap minat berkunjung
2	(Arief & Malianyani, 2015)	Pengaruh Sosial Media Melalui Instagram Terhadap Konsumen Minat Beli Sugar Tribe	Context (X1) Communication(X2) Collaboration (X3) Connection (X4) Minat Beli (Y)	1. <i>Context dan connection</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 2. <i>Communication dan collaboration</i> tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli 3. <i>Context, communication, collaboration, connection</i> berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli
3	(Deksono, 2017)	Pengaruh Motivasi Wisata dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Ke Daya Traik Wisata Goa Pindul	Motivasi Wisata (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Minat berkunjung (Y)	1. Motivasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung 2. E-WOM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung 3. Motivasi dan E-WOM secara bersamaan berpengaruh positif secara bersama-sama
4	(Arifianti, 2020)	Pengaruh Media Sosial Instagram dan <i>Word Of Mouth</i> serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Taman Nasional Baluran	Media Sosial (X1) Word of Mouth (X2) Daya Tarik (X3) Keputusan berkunjung (Y)	1. Sosial media Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung 3. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 4. Sosial media instgara, word of mouth, dan daya tarik berpengaruh positif secara bersamaan
5	(Muskin & Sunarti, 2018)	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya	Motivasi wisatawan (X) Keputusan berkunjung (Y)	Motivasi wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

Sumber : Berbagi artikel, diolah (2021)

Kerangka pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Berbagi artikel, diolah (2021)

Hipotesis

1. Diduga sosial media marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke museum 10 November Kota Surabaya
2. Diduga motivasi wisatawan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke museum 10 November Kota Surabaya
3. Diduga social media marketing dan motivasi wisatawan berpengaruh bersamaan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke museum 10 November Kota Surabaya
4. Diduga social media marketing berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke museum 10 November di Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada kajian tentang manajemen kepariwisataan khususnya yang berhubungan dengan social media marketing, motivasi wisatawan, dan keputusan wisatawan berkunjung. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, dengan lokasi penelitian yang dilakukan di destinasi wisata Museum 10 November Kota Surabaya Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berkunjung ke destinasi wisata Museum 10 November Kota Surabaya. Adapun sampel penelitian karena populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan pendapat (Bush & Hair, 2006) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Adapun jumlah item pertanyaan pada penelitian ini sejumlah 13, sehingga ukuran minimal sampel penelitian ini adalah $5 \times 13 = 65$. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif, analisis jalur (*Path Analysis*), Pengujian Hipotesis.

Tabel 2: Definisi Operasional Variabel

Sumber : Berbagai artikel, diolah (2021)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Social Media Marketing	Merupakan salah satu jenis pemasaran yang dikembangkan menggunakan jaringan sosial media yang didasari oleh internet dan bertujuan untuk pemasaran secara digital dan menjadi bagian dari lingkup pemasaran media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i>
2.	Motivasi Wisatawan	Motivasi wisatawan merupakan dorongan atau alasan yang menyebabkan wisatawan mau untuk berkunjung atau mengunjungi suatu daerah tujuan wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi Fisik 2. Motivasi Budaya 3. Motivasi Interpersonal 4. Motivasi Status atau Motivasi Prestasi
3.	Keputusan Berkunjung	Proses pengambilan keputusan wisatawan melalui lima fase	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan 2. Pencarian dan penilaian informasi 3. Keputusan melakukan perjalanan 4. Persiapan perjalan dan pengalam wisata 5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 65 responden mengisi kuisioner penelitian ini secara online. Hasil dari analisis dan hipotesis dari Regresi Linier Berganda menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut ini :

Tabel 3 : Demografi Profil

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	23	35
2	Perempuan	42	65
No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-22	11	17
2	23-28 Tahun	47	72
3	29-34 Tahun	3	5
4	35-40 Tahun	1	1
5	>40 Tahun	3	5
No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Mahasiswa/pelajar	17	26
2	Karyawan	30	46
3	Wirausaha	18	28
No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< 2 Juta	25	39
2	2,1-3 Juta	17	26
3	3,1-5 Juta	10	15
4	> 5 Juta	13	20
No	Asal Kota	Jumlah	Prosentase
1	Surabaya	34	52
2	Luar Kota surabaya	31	48

Sumber : Data primer, diolah (2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Model	Varian	Unstandardized Coefficient B	Unstandardized Std.Error	Unstandardized Coefficient Beta	T	Sig
(<i>constant</i>)		1,169	0,427		2,736	0,008
Sosial Media Marketing	X1	0,070	0,108	0,057	0,650	0,518
Motivasi Wisatawan	X2	0,672	0,079	0,750	8,508	0,000
Dependent Variabel	Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y)					
R	0,776					
R2	0,602					
R2 Adjusted	0,589					
F Hitung	46,853					
Probability	0,000					
Line Equation	$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$					
Result	$Y = 1,169 + 0,070X_1 + 0,672X_2 + e$					

Sumber : Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan table regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa apabila yang variabel bebas X yang berpengaruh hanya motivasi wisatawan terhadap variabel terikat dalam hal keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya, sedangkan media sosial marketing tidak berpengaruh pada keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya baik perubahan positif atau pun negative maka keputusan wisatawan dapat ditunjukkan oleh konstanta yaitu sebesar 1,169.

Dapat diketahui pada hasil table model regresi linier berganda untuk menguji signifikansi hubungan dan dampak secara persial (sendiri) dari masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel yang terkait (Y) dilakukan dengan menggunakan uji T. Dimana nilai

signifikan dari media sosial marketing ($X_1=0,518$) lebih besar dari 0,05 ($0,518 > 0,05$) maka dapat dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan nilai signifikan dari motivasi wisatawan ($X_2 = 0,000$) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Untuk pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y, dapat dilihat dari nilai R^2 Adjusted yang terdapat pada hasil table model summary adalah sebesar 0,589, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan dampak X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 58,9% sementara sisanya sebesar 41.1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya memiliki dampak secara bersama – sama atau simulatan, diperlukan uji F. Uji F diperoleh hasil output dari hasil regresi liner berganda diperoleh hasil F hitung sebanyak 46.853 dengan nilai signifikan 0,000, hal ini berarti $0,000 < 0,05$ hal ini berarti X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Y

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya

Dari hasil yang sudah diolah dari data penelitian menunjukkan pengaruh antara media sosial marketing terhadap keputusan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya variabel X_1 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,650 dengan nilai signifikan sebesar 0,518 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05, dilihat dari hasil pengujian maka dapat diartikan bahwa media social marketing tidak memberikan pengaruh yang disignifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung, maka dari itu rumusan hipotesis yang pertama bahwa diduga media social marketing berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya ditolak. Artikel ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugraha & Adialita, 2021) dimana sosial media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Bandung melalui Nilai yang Dipersepsikan, perbedaan yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa media social marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya. (Hardianti et al., 2021) (Cramez et al., 2021) mengatakan bahwa media social marketing yang dalam hal ini facebook, Instagram dan youtube memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Danau Wekuri.

2. Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya

Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya, motivasi wisatawan (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,508 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari hasil pengujian maka dapat diartikan bahwa motivasi wisatawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung, maka dari itu rumusan hipotesis yang kedua bahwa diduga motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya diterima. Artikel ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2018) dimana motivasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. (Saway et al., 2021) (Zharfaningrum et al., 2020) bahwa kepuasan pada saat wisatawan

berkunjung ke destinasi wisata, tidak hanya atraksi, amenities, aksesibilitas, dan acellary saja, namun motivasi saat wisatawan berkunjung juga menjadi pengukuran kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh Media Sosial Marketing dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya

Berdasarkan hasil output SPSS nilai F hitung variabel bebsar 46,853 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel media social marketing dan motivasi wisatawan berpengaruh secara simultan atau bersama- sama terhadap variabel keputusan wisatawan berkunjung. Dari tabel model summary diketahui besar nilai adjusted R square senilai 0,689. Angka itu berarti bahwa kedua variabel bebas yakni media social marketing dan motivasi wisatawan mampu mendefinisikan variasi variabel terikat yakni keputusan wisatawan berkunjung senilai 58,9%. Sedangkan sisanya 41.1 % dipengaruhi variabel lain yang tak diteliti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiawati et al., 2021) bahwa dalam sebuah keputusan yang dibuat oleh seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi saja namun sebuah keputusan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan celebrity endorser. (Alvianna, Hidayatullah, et al., 2022) (Aso et al., 2021) keputusan berkunjung wisatawan tidak hanya berhenti pada membuat keputusan ketika akan berkunjung ke destinasi wisata, melainkan beberapa kondisi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dapat dilatar belakangi oleh kepuasan wisatawan ketika wisatawan tersebut sudah pernah melakukan kunjungan sebelumnya, sehingga dengan kepuasan yang didapatkan akan menghasilkan minat berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut dan timbullah keputusan wisatawan untuk berkunjung.

4. Motivasi Wisatawan paling berpengaruh terhadap Keputusan Wisatawan ke Museum 10 November di Surabaya

Berdasarkan hasil model regresi dengan melihat nilai koefisien regresi kedua variabel bebas yaitu variabel media social marketing (X1) sebesar 0.070, variabel motivasi wisatawan (X2) sebesar 0.672. dengan melihat nilai koefisien diatas diketahui bahwa variabel motivasi wisatawan berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan berkunjung, hal ini memnandakan bahwa motivasi wisatawan melatar belakangi keputusan bekunjung yang diambil oleh wisatawan yang akan berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya. (Suhartapa & Sulisty, 2021) (Adinegara et al., 2020) (Septiandari et al., 2021) mengatakan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang tidak hanya dari intern wisatawan atau dengan kata lain motivasi untuk berkunjung keluar dari diri wisatawan, sedangkan ada bagian ekstern yang dengan kata lain motivasi untuk berkunjung dipengaruhi oleh pihak lain yang salah satunya adalah peran dari biro perjalanan wisata. (Alvianna et al., 2021) (Riyanto et al., 2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan, begitu juga kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung wisatawan, karena apabila pelanggan atau wisatawan merasa puas pada kunjungan pertama, maka keputusan untuk berkunjung ulang wisatawan akan lebih mudah.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji simultan (Uji F) yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel – variabel bebas (independent) secara simultan terhadap variabel terkait (dependen) sehingga penelitian ini Sosial Media Marketing dan Motivasi Wisatawan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya. Berdasarkan hasil uji (T) secara persial menyatakan Sosial Media Marketing tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan Motivasi Wisatawan berpengaruh secara signifikan. Nilai koefisien regresi variabel Motivasi Wisatawan lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi Wisatawan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya. Penelitian ini hanya melihat keputusan berkunjung dari sosial media marketing dan motivasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, diajukan penelitian selanjutnya dengan lebih mengeksplor faktor-faktor yang berhubungan dengan penggunaan sosial media marketing seperti faktor – faktor dari (Nguru et al., 2022)(Rachmawati et al., 2019) yaitu pemasaran online, E-WOM, komunitas online, dan iklan online. Mengeksplor juga berhubungan dengan motivasi dengan item dan faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, sehingga bisa mengetahui hal-hal lain yang menjadi faktor dalam mengambil keputusan. Pada keputusan berkunjung juga bisa dilihat dari faktor yang berbeda mulai kualitas produk dan celebrity endorser. atau bisa dari daya tarik wisata (Arifianti et al., 2020).

REFERENSI

- Adinegara, G. N. J., Sirna, I. K., & Sukmana, I. W. K. T. (2020). MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA GUMBRIH, PEKUTATAN, JEMBRANA - BALI. *Jurnal Pariwisata Pesona*. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.3763>
- Alvianna, S., Astuti, W., Hidayatullah, S., & Krisnanda, R. (2022). Pengantar Ilmu Pariwisata. *UWAIS Publisher, September*, 1–344.
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City Branding : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 52–58. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14213>
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2). <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.286>
- Aso, M. T., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Destinasi Wisata Dan Harga Pengaruhnya Pada Minat Berkunjung Wistawan Di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo Flores. *Seminar Nasional Kepariwisata #2, October*, 152–161. https://www.researchgate.net/profile/Syarif-Hidayatullah-5/publication/355796709_Destinasi_Wisata_Dan_Harga_Pengaruhnya_Pada_Minat_Berkunjung_Wistawan_Di_Kampung_Adat_Tutubhada_Kabupaten_Nagekeo_Flores/links/617f13cfeef53e51e1128ea8/Destinasi-Wisata-Dan-H
- Bush, A. J., & Hair, J. F. (2006). An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151361>

- Cramez, A. M. J. N., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Setioko, M. D., & Krisnanda, R. (2021). *PRESPECTIVE OF TOURISM DEVELOPMENT IN BIJAGOS ISLAND (GUINEA-BISSAU) AS WELL AS COMMUNITY ECONOMIC GROWTH*. 9(1), 3766–3773.
- Estikowati, Alvianna, S., Astuti, W., Hidayatullah, S., & Krisnanda, R. (2022). *BUKU PENGANTAR ILMU PARIWISATA* (p. 172). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hardianti, Hidayatullah, S., & Respati, H. (2021). Implementation of the DeLone and McLean Information System Success Models for Information Systems Based on Social Media. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 9(2), 4361–4368.
- Nguru, K., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Gerry, R. (2022). The Impact of Social Media and Lifestyle on the Interest of Visiting Followers in Malang Tourism Destination (Study on Instagram Account @ amazingmalang). *3rd International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS) 2021*, 1(3). <http://conference.um.ac.id/index.php/icadecs/article/view/3515>
- Pratama, B. P., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). *Mediation Effect of Customer Satisfaction from the Relationship between System Quality , Information Quality , and Service Quality towards Interests of Tourist Visiting in East Java Park 3*. 6(1), 95–100.
- Rachmawati, I., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2019). *Dunia Online Shop*. 100.
- Riyanto, E., Supriadi, B., & Hidayatullah, S. (2021). The Influence of Cognitive, Unique and Affective Attraction Images on Loyalty through Visitor Satisfaction: A Case Study of Sudimoro Coffee Center, Malang. Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 07(09), 108–115. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2021.34078>
- Saway, W. V., Alvianna, S., Estikowati, Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). *PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI TIGA WARNA*. 15(October), 134–148.
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Yoeti, O. A. (2003). Tours and travel marketing. In *PT Perca Jakarta*.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., & Khourouh, U. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi , Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*.