

**PENGARUH DESTINATION IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN  
TRAVEL MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN  
(STUDI PADA KOTA LAMA SURABAYA)**

**Ulfi Kamali**  
*ulfiakmal@gmail.com*  
**Khuzaini**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effect of destination image, social media marketing, and innvol motivation on tourist's decision to visit the Surabaya old town area. The research applies quantitative. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling and purposive sampling methods. The respondents were tourists who had visited or were interested in visiting the Surabaya old-town area consisting of 100 samples. Moreover, the date analysis technique used multiple linear regression. The data were primary, which ware collected through a questionnaire. The questionnaires were distributed drough Google Forms. The result indicates that destination image has a positive and significant effect on the tourist's decision to visit because the image of Surabaya's old town area is attractive and suited to the tourists expectations. Likewise, social media marketing has a positive and significant effect on the tourist's decision to visit, since the promotion through social media is effective in attracting their atention Similarly, travel motivation has a positive and significant effect on the tourist's decixon to visit xince tourists are motivated to enjoy the historical, cultural, and unique attractions provided by the Surabaya old-town area.*

*Keywords: destination image, social media marketing, travel motivation, and decision to visit.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *destination image*, *social media marketing*, dan *travel motivation* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan Kota Lama Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi atau memiliki minat untuk berkunjung ke kawasan Kota Lama Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Data penelitian diperoleh dari sumber data primer melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung karena citra Kota Lama Surabaya yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi wisatawan. *Social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, mengingat promosi melalui media sosial efektif dalam menarik perhatian. Selain itu, *travel motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung karena motivasi mereka untuk menikmati daya tarik sejarah, budaya, dan suasana unik yang ditawarkan Kota Lama Surabaya.

Kata Kunci: *destination image*, *social media marketing*, *travel motivation*, keputusan berkunjung

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat, berkontribusi besar terhadap peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kekayaan budaya, keindahan alam, serta keragaman kuliner menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan Asia Tenggara.

Salah satu daerah yang menunjukkan perkembangan pesat di sektor pariwisata adalah Kota Surabaya, terutama melalui revitalisasi kawasan Kota Lama Surabaya. Upaya revitalisasi ini bertujuan untuk menghidupkan kembali bangunan-bangunan bersejarah bergaya kolonial sebagai daya tarik wisata budaya dan sejarah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya, jumlah kunjungan wisatawan meningkat secara signifikan dari 15,3 juta pada tahun 2022 menjadi 17,2 juta wisatawan pada tahun 2023, mencerminkan tingginya potensi pariwisata di wilayah ini.

**Tabel 1**  
**Daftar Peringkat Wisata Bersejarah di Surabaya**

No.	Tempat	Rating	Ulasan
1	Alun-alun Surabaya	4,8	10.502
2	Museum Pendidikan	4,8	1.157
3	Kota Lama Surabaya	4,8	1.075
4	Monumen Tugu Pahlawan	4,7	25.813
5	Monumen Kapal Selam	4,5	16.089

Sumber: Ulasan google 2024

Di antara destinasi wisata bersejarah di Surabaya, Kota Lama Surabaya memperoleh rating tinggi sebesar 4,8 dari 5 berdasarkan 1.075 ulasan di Google, menunjukkan bahwa kawasan ini berhasil menarik minat wisatawan dan mendapatkan apresiasi positif, meskipun jumlah ulasannya masih lebih rendah dibandingkan destinasi lain seperti Monumen Tugu Pahlawan. Peringkat ini mengindikasikan bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Namun, di sisi lain, kawasan Kota Lama masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurang memadainya fasilitas umum dan adanya praktik parkir liar yang dikelola oleh pihak tidak resmi. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengelolaan destinasi yang lebih optimal agar pengalaman wisatawan semakin baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh destination image, social media marketing, dan travel motivation terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Lama Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linier berganda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran destinasi serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi promosi dan pengelolaan destinasi wisata sejarah di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terlihat bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya, di antaranya adalah citra destinasi, pemasaran melalui media sosial, serta motivasi wisatawan itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: 1) Apakah *destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan? 2) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan? 3) Apakah *travel motivation* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

## TINJAUAN TEORITIS

### *Destination Image*

Menurut Whang *et al.*, (2016) Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi. Citra destinasi yang positif dapat membangun kepercayaan wisatawan dan meningkatkan minat kunjungan. Dalam konteks Kota Lama Surabaya, citra sejarah, keindahan arsitektur kolonial, dan suasana unik menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

### ***Social Media Marketing***

Menurut Gunelius (2011) Salah satu jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan eksposur, pengenalan, dan pengingatan adalah pemasaran media social (*Social Media Marketing*). Melalui strategi ini, destinasi dapat lebih cepat dikenal dan diingat oleh calon wisatawan. Di Kota Lama Surabaya, penggunaan media sosial terbukti efektif menarik minat wisatawan, terutama kalangan muda yang aktif mencari informasi melalui konten digital.

### ***Travel Motivation***

Pada dasarnya, kata "motivasi" berasal dari kata "motif", yang berarti dorongan, sebab, atau alasan seseorang untuk melakukan sesuatu (Nawawi, 2005:351). Namun, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008:930), motivasi adalah dorongan yang muncul pada diri seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar, untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, atau usaha-usaha yang dapat mendorong seseorang atau usaha-usaha yang dapat mendorong seseorang atau sekelompok orang tertentu untuk melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang diinginkan.

### **Keputusan Berkunjung**

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh masyarakat dalam memilih atau memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata berdasarkan pengalaman mereka saat berada di sana. keputusan ini dipengaruhi oleh citra destinasi, efektivitas pemasaran melalui media sosial, serta motivasi pribadi wisatawan. Kota Lama Surabaya sebagai kawasan wisata sejarah harus mampu menjaga faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

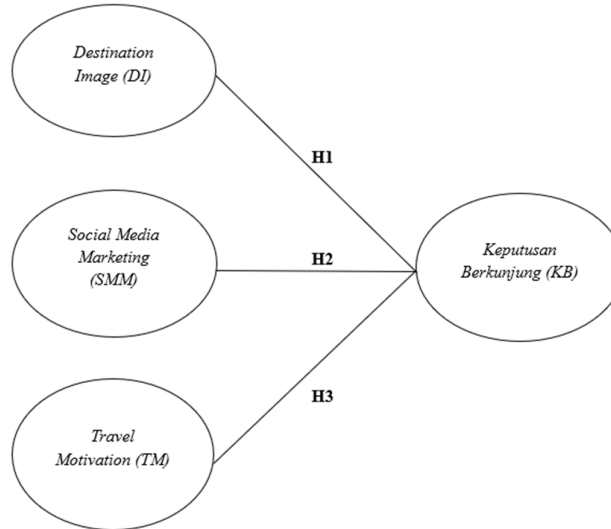
### **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dandi dan Trisna (2022) mengungkapkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung, sedangkan menurut Indriyani (2018) *destination image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian untuk Variabel kedua *social media marketing*, Menurut Clavia (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Barat. sedangkan Menurut hana *et al.*, (2022) Adapun hasil penelitian ini diketahui bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Museum 10 November Kota Surabaya

Selanjutnya Variabel ketiga *travel motivation*, Menurut Ihsan (2019) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan motivasi wisatawan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan, sedangkan menurut ratih dan Noviyanti (2021) mengungkapkan bahwa *travel motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Citra destinasi (*destination image*) merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari aspek kognitif, afektif, dan unik. Citra destinasi yang positif akan memberikan kesan baik dan memengaruhi ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Menurut Siagian (2003), persepsi tujuan wisata yang memengaruhi minat dan keputusan berkunjung wisatawan dikenal sebagai citra destinasi. Hal ini diperkuat oleh teori dari Brezovec *et al.* (2004), O'Leary dan Deegan (2003), serta Abdellatif *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa perilaku wisatawan terhadap destinasi tertentu dan keputusan untuk mengunjunginya sangat dipengaruhi oleh manajemen strategis citra destinasi. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kota Lama Surabaya. Infrastruktur dan suasana sejarah kawasan ini menjadi faktor penentu terbentuknya citra positif di mata wisatawan

H<sub>1</sub>: *Destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Lama Surabaya.

#### Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

*Social media marketing* adalah strategi promosi digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi destinasi secara menarik dan interaktif. Menurut Gunelius (2011), strategi ini mampu meningkatkan kesadaran dan daya tarik suatu destinasi wisata. Clavia (2022) juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dalam konteks Kota Lama Surabaya, promosi melalui media sosial terbukti menarik perhatian calon wisatawan. Rata-rata skor 4,33 dari hasil survei menunjukkan bahwa wisatawan merasa informasi yang diperoleh dari media sosial efektif dalam menggambarkan suasana dan daya tarik destinasi ini

H<sub>2</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Lama Surabaya.

### **Pengaruh *Travel Motivation* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

*Travel motivation* adalah dorongan yang membuat seseorang melakukan perjalanan wisata, baik karena faktor fisik, sosial, budaya, maupun fantasi. Menurut Shiffman dan Kanuk (2016), motivasi wisata adalah dorongan individu untuk memperoleh kepuasan. Klasifikasi motivasi wisata berdasarkan McIntosh dkk. (dalam Pitana dan Gayatri, 2005) mencakup kebutuhan fisik, sosial, budaya, dan fantasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi terbesar wisatawan ke Kota Lama Surabaya adalah keinginan menikmati arsitektur bersejarah (50%), mengeksplorasi seni dan budaya (26,7%), serta mencari ketenangan (23,3%). Faktor-faktor ini terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih Kota Lama sebagai destinasi kunjungan.

H<sub>3</sub>: *Travel Motivation* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Lama Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen (*destination image*, *social media marketing*, dan *travel motivation*) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Metode kuantitatif digunakan karena sesuai untuk menguji hipotesis secara statistik dan memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antar variabel

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:126), dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah area generalisasi di mana objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan sampai pada kesimpulan. Hendryadi *et al.*, (2019:162-163) mengklasifikasikan populasi menjadi dua kategori, yaitu populasi terbatas dan tidak terbatas. Karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui dengan pasti, maka populasi ini dianggap sebagai populasi tidak terbatas atau *infinite population*. Gambaran populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang telah atau berminat untuk mengunjungi kawasan wisata Kota Lama Surabaya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, responden yang memenuhi syarat dipilih sebagai sampel populasi dalam penelitian ini.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu wisatawan yang pernah atau sedang mengunjungi Kota Lama Surabaya. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan 100 responden

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan platform Google Form. Jenis data yang digunakan adalah data primer (*self-reported*) dan diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Skala ini terdiri dari angket pilihan dengan lima jawaban untuk setiap pernyataan. Jawaban yang mendukung pernyataan tersebut dinilai tinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukungnya dinilai rendah (Sugiyono, 2019:204). Tingkat atau bobot skor yang digunakan pada setiap pertanyaan dalam penelitian ini tertera pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2

Penilaian Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
3	Kurang Setuju	CS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	ST	5

Sumber: Sugiyono (2019:204)

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:64), variabel dalam penelitian dapat didefinisikan sebagai karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan. dalam penelitian ini Penulis menggunakan dua variabel yaitu: variabel independen dan variabel dependen. *Destination Image (DI)*, *Social Media Marketing (SMM)*, dan *Travel Motivation (TM)* adalah variabel independen. sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan berkunjung (KB)

### Definisi Operasional Variabel

#### *Destination Image (DI)*

citra destinasi merujuk pada persepsi wisatawan terhadap Kota Lama Surabaya sebagai destinasi wisata. Citra destinasi ini dapat diukur melalui tiga indikator yang dikemukakan oleh Hailin Qu *et. al*, dalam Sappewali *et al.*, (2022): 1) Citra Destinasi Kognitif, 2) Citra Destinasi Afektif, 3) Citra Destinasi yang unik

#### *Social Media Marketing (SMM)*

*Social Media Marketing* di Kota Lama Surabaya mengacu pada bagaimana destinasi ini dipromosikan melalui platform media sosial. Berdasarkan penelitian As'ad dan Alhadid (2015), indikator *social media marketing* untuk Kota Lama Surabaya meliputi: 1) Komunitas *Online*, 2) Interaksi, 3) Berbagi Konten, 4) Aksesibilitas, 5) Kredibilitas,

#### *Travel Motivation (TM)*

Motivasi perjalanan wisatawan yang mengunjungi Kota Lama Surabaya dapat dikelompokkan berdasarkan jenis pariwisata. Berdasarkan McIntosh (1977) dan Murti (1985, dalam Sharples, 1994), motivasi dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok utama: 1) Motivasi Fisik atau Fisiologis, 2) Motivasi Budaya, 3) Motivasi Sosial atau Interpersonal, 4) Motivasi Fantasi

### Keputusan Berkunjung (KB)

Keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Lama Surabaya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan Damanik dan Weber (2015), indikator yang mempengaruhi keputusan berkunjung meliputi: 1) *Destination Area* (Tempat Tujuan), 2) *Traveling Mode* (Tipe Perjalanan), 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya), 4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan), 5) *Service Source* (Sumber Jasa)

### Uji Validitas

Uji validitas mengevaluasi validitas kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu indikator data dianggap valid jika jawaban kuesioner dapat menjelaskan apa yang diukur dengan skala tertentu (Ghozali, 2021:66). Validitas didefinisikan sebagai tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dan sumber daya yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh peneliti menurut Sugiyono (2014:361). Dalam hal ini koefisien korelasi dengan nilai signifikansi kurang dari 5% (0,05) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut telah sesuai dan valid sebagai pembentuk indikator. a. Jika sig hitung ( $\alpha$ )  $\geq$  0,05, maka

indikator variabel dinyatakan valid. b. Jika sig hitung ( $\alpha$ )  $\leq 0,05$ , maka indikator variabel dinyatakan tidak valid

### Uji Reliabilitas

menurut Ghozali (2021:61) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa reliabel sebuah kuesioner yang menunjukkan suatu konstruk atau variabel. Kuesioner dianggap handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika setiap pernyataan dijawab secara konsisten, atau jika jawaban tidak diberikan secara acak, setiap pernyataan akan mengukur hal yang sama. Dengan demikian, jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel seperti *destination image*, *social media marketing*, *travel motivation*, dan keputusan berkunjung dapat dipercaya. Hal ini dapat dianggap tidak dapat dipercaya jika semua indikasi ini memiliki respons yang acak. Satu kali pengukuran atau *one shot* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas. Di sini, pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau diukur korelasi antar jawaban dari pernyataan. Variabel atau konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari ( $\geq$ ) 0,6 (Ghozali, 2021:135).

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

menurut Sugiyono (2019:307) regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi keadaan (kenaikan dan penurunan) suatu variabel dependen juga dikenal sebagai regresi linear berganda, di mana ada minimal dua variabel independen. Dalam kasus regresi linier berganda, lebih dari satu variabel digunakan, termasuk variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen *destinasi image* (di), *social media marketing* (smm), dan *travel motivation* (tm) terdapat pengaruh, sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan berkunjung Wisatawan. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KB = \alpha + \beta_1 DI + \beta_2 SMM + \beta_3 TM + e$$

Keterangan:

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefisien regresi

KB : Keputusan Berkunjung

DI : *Destination Image*

SMM : *Social Media Marketing*

TM : *Travel Motivation*

e : Standar Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021:196) Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik memiliki data dengan distribusi normal atau mendekati normal. dalam penelitian ini memanfaatkan metode Kolmogorov-Smirnov (KS). adapun ketentuannya sebagai berikut: a. Nilai probabilitas  $\geq 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, b. Nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi antara variabel independen, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen akan terputus. Oleh karena itu, jika model regresi yang baik tidak memiliki korelasi, maka persamaan regresi harus diperiksa untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas: Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat multikolinearitas atau tidak adalah a. apabila nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  atau nilai *VIF*  $\leq 10$ . maka variabel dinyatakan tidak ada multikolinearitas, b. apabila nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai *VIF*  $> 10$ . maka variabel dinyatakan ada multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas

menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan model regresi dalam hal varian dan residual. Homoskedastisitas terjadi ketika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah; sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi ketika variasi tetap. Homoskedastisitas atau ketidakhadiran heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. Salah satu cara yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji Glejser. Metode pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: a. Tidak ada heteroskedastisitas dalam data jika ada nilai signifikan setidaknya sebesar 0.05., b. Data menunjukkan heteroskedastisitas jika nilai signifikannya kurang dari 0.05.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji *Goodness of Fit* (Uji F), menurut Ghozali (2021:148), digunakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien parsial regresi setiap individu. Ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis berbeda bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: 1) Taraf signifikansi adalah 0,05. 2) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka keputusan adalah tolak  $H_0$ , yang berarti persamaan dapat digunakan. 3) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka keputusan adalah tidak tolak  $H_0$ , yang berarti persamaan tidak dapat digunakan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, menurut Ghozali (2021:147), menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Kemampuan variabel independen (X) untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sementara nilai  $R^2$  yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. 1.  $R^2 = 0$ , maka variabel independen (X) tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Y). 2. Jika  $R^2 = 1$ , variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y).

### Uji Hipotesis

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual terhadap penjelasan variasi variabel dependen, uji Hipotesis digunakan (Ghozali, 2021:148). Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh gambar destinasi, iklan di sosial media, dan motivasi perjalanan terhadap kepuasan berkunjung. Menurut Ghozali (2021:149), uji hipotesis adalah hasil sementara dari rumusan masalah penelitian. Uji Hipotesis adalah pengujian hipotesis yang menentukan apakah variabel independen (bebas) dan variabel dependen masing-masing memiliki pengaruh signifikan satu sama lain. Uji Hipotesis akan dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Jika tingkat signifikansi uji hipotesis lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak, dan jika kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima.

Membandingkan signifikansi untuk masing-masing variabel dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan pada responden. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig.	r Hitung	Keterangan
<i>Destination Image (DI)</i>	DI 1	0,000	0,847	<b>Valid</b>
	DI 2	0,000	0,922	<b>Valid</b>
	DI 3	0,000	0,882	<b>Valid</b>
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	SMM 1	0,000	0,864	<b>Valid</b>
	SMM 2	0,000	0,920	<b>Valid</b>
	SMM 3	0,000	0,866	<b>Valid</b>
	SMM 4	0,000	0,903	<b>Valid</b>
	SMM 5	0,000	0,931	<b>Valid</b>
<i>Travel Motivation (TM)</i>	TM 1	0,000	0,926	<b>Valid</b>
	TM 2	0,000	0,893	<b>Valid</b>
	TM 3	0,000	0,908	<b>Valid</b>
	TM 4	0,000	0,895	<b>Valid</b>
Keputusan Berkunjung (KB)	KB 1	0,000	0,890	<b>Valid</b>
	KB 2	0,000	0,905	<b>Valid</b>
	KB 3	0,000	0,862	<b>Valid</b>
	KB 4	0,000	0,876	<b>Valid</b>
	KB 5	0,000	0,904	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur variabel *destination image*, *social media marketing*, dan *travel motivation* terhadap variabel Keputusan berkunjung Wisatawan dinyatakan valid dikarenakan hasil seluruh pernyataan menunjukkan signifikansi hitung kurang dari 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Berikut adalah Hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui keakuratan data dari 100 responden:

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Destination Image (DI)</i>	0,854	<b>Realiabel</b>
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	0,937	<b>Realiabel</b>
<i>Travel Motivation (TM)</i>	0,927	<b>Realiabel</b>
<i>Keputusan Berkunjung (KB)</i>	0,932	<b>Realiabel</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *destination image*, *social media marketing*, *travel motivation*, dan keputusan berkunjung dapat dianggap reliabel.

### Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda untuk mengkaji pengaruh *destination image*, *social media marketing*, dan *travel motivation* terhadap keputusan berkunjung, dengan bantuan program SPSS. Melalui proses perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,459	0,966	
	<i>Destination Image</i>	0,448	0,133	<b>0,267</b>
	<i>Social Media Marketing</i>	0,396	0,093	<b>0,370</b>
	<i>Travel Motivation</i>	0,391	0,093	<b>0,337</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari persamaan regresi linier berganda yang diperoleh, yaitu:

$$KP = 0,459 + 0,448 DI + 0,396 SMM + 0,391 TM + e,$$

Dengan penjelasan: Konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu *destination image*, *social media marketing*, dan *travel motivation* bernilai nol, maka *keputusan berkunjung* tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,459. Koefisien regresi untuk variabel *destination image* (DI) adalah 0,448, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi *destination image* akan meningkatkan *keputusan berkunjung* sebesar 0,448 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* (SMM) adalah 0,396. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial akan meningkatkan *keputusan berkunjung* sebesar 0,396 satuan, jika variabel lainnya tetap. Koefisien regresi untuk variabel *travel motivation* (TM) adalah 0,391, yang juga menunjukkan pengaruh positif. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam motivasi perjalanan akan meningkatkan *keputusan berkunjung* sebesar 0,391 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (*destination image*, *social media marketing*, dan *travel motivation*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Kota Lama Surabaya

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 6  
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93168964
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,131
	Negative	-,111
Test Statistic		,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,121. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau syarat normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi kemungkinan adanya potensi korelasi antara variabel bebas dalam model regresi, yaitu *Destination Image*, *Social Media Marketing*, dan *Travel Motivation*. Syarat yang baik dalam uji multikolinieritas terpenuhi jika nilai *Tolerance*  $\geq$  0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq$  10, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7

Model	Hasil Uji Multikolinieritas <i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Destination Image</i>	0,260	3,852	Bebas Multikolinieritas
<i>Social Media Marketing</i>	0,215	4,642	Bebas Multikolinieritas
<i>Travel Motivation</i>	0,256	3,909	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari hasil tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk semua variabel bebas, yaitu *Destination Image*, *Social Media Marketing*, dan *Travel Motivation*, adalah  $\geq$  0,10, dan nilai VIF  $\leq$  10. Maka dari itu, hasil tersebut memenuhi ketentuan yang ditetapkan, yang berarti tidak ada potensi korelasi antar variabel bebas dalam persamaan regresi ini, dan dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan ragam dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8

Model	Hasil Uji Heteroskedastisitas		Keterangan
	T	Sig.	
<i>Destination Image</i>	1,641	0,110	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Social Media Marketing</i>	-0,922	0,363	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Travel Motivation</i>	-1,948	0,059	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Menurut tabel 8, dapat dilihat bahwa variabel *Destination Image*, *Social Media Marketing*, dan *Travel Motivation* memiliki nilai signifikansi  $>$  0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, atau dengan kata lain, model ini bebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Untuk menguji kelayakan dari variabel *Destination Image*, *Social Media Marketing*, dan *Travel Motivation* terhadap Keputusan Berkunjung, maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9

Hasil Uji F						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	1155,159	3	385,053	172,992	,000 <sup>b</sup>
	Residual	213,681	96	2,226		
	Total	1368,840	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 9, nilai signifikansi uji F adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan layak, sehingga *Destination Image*, *Social Media Marketing*, dan *Travel Motivation* dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *Keputusan Berkunjung*.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara nol dan satu, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 <sup>a</sup>	,844	,839	1,492

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 10, nilai R tercatat sebesar 0,919, yang menunjukkan bahwa korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi *Keputusan Berkunjung* cukup kuat, karena nilai  $R \geq 0,5$  dan semakin mendekati 1. Dengan nilai R Square sebesar 0,844 atau 84,4%, ini menunjukkan bahwa *Keputusan Berkunjung* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel seperti *Destination Image*, *Social Media Marketing*, dan *Travel Motivation* sebesar 84,4%. Sementara itu, 15,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Destination Image*, *Social Media Marketing*, dan *Travel Motivation* terhadap *Keputusan Berkunjung Wisatawan*. uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) dan variabel dependen memiliki pengaruh signifikan satu sama lain. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Jika nilai signifikansi pada uji hipotesis lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil pengujian uji hipotesis untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Model	Sig.	Tingkat Signifikan	Keterangan
<i>Destination Image</i>	0,001	0,05	<b>Berpengaruh Signifikan</b>
<i>Social Media Marketing</i>	0,000	0,05	<b>Berpengaruh Signifikan</b>
<i>Travel Motivation</i>	0,000	0,05	<b>Berpengaruh Signifikan</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 11 diatas maka dapat diketahui bahwa : 1) Product quality (PQ) berpengaruh terhadap purchase decision (PD) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, 2) Price (Pr) berpengaruh terhadap purchase decision (PD) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, 3) Brand image (BI) berpengaruh terhadap purchase decision (PD) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

*Destination image* (DI) berpengaruh terhadap *keputusan berkunjung* (KB), karena berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,448 menunjukkan adanya hubungan positif antara *destination image* dengan *keputusan berkunjung*. Artinya, semakin baik citra destinasi yang dimiliki Kota Lama Surabaya, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung juga akan semakin meningkat. Secara umum, Kota Lama Surabaya mampu membentuk citra positif di mata wisatawan karena daya tarik bangunan bersejarah, suasana kota tua yang autentik, dan revitalisasi kawasan yang berhasil menarik perhatian. Wisatawan merasa tertarik untuk datang karena kawasan ini mampu menghadirkan nuansa sejarah dan budaya yang kuat. Hal ini dibuktikan melalui pengalaman wisata yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung, meskipun sempat terjadi beberapa isu seperti parkir liar dan fasilitas yang belum optimal. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menurut Lee dan Jeong (2018), *destination image* merupakan gabungan dari persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi dan mampu mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Penelitian ini juga selaras dengan temuan Dandi dan Trisna (2022) yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan berkunjung*. Namun, berbeda dengan penelitian Indriyani (2018) yang menyatakan bahwa *destination image* tidak berpengaruh secara signifikan.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

*Social media marketing* (SMM) berpengaruh terhadap *keputusan berkunjung* (KB) karena hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,396, artinya terdapat hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Semakin intensif dan menarik promosi melalui media sosial, maka semakin besar pula minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Lama Surabaya. Kota Lama Surabaya aktif dipromosikan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Konten yang bersifat visual dan edukatif seperti video pendek, ulasan tempat, hingga rekomendasi tempat foto menarik berhasil menarik perhatian pengguna media sosial, terutama dari kalangan muda. TikTok menjadi platform paling dominan dengan persentase pengaruh sebesar 70% menurut hasil survei, menunjukkan efektivitas strategi digital marketing tersebut. Hasil ini membuktikan teori Rangkuti (2013) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai gabungan antara teknologi informasi dan hubungan sosial dapat meningkatkan keputusan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Clavia (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan berkunjung*. Namun, berbeda dengan penelitian Hana *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan.

### **Pengaruh *Travel Motivation* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

*Travel motivation* (TM) berpengaruh terhadap *keputusan berkunjung* (KB) karena nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,391 menunjukkan hubungan positif antara motivasi perjalanan dengan keputusan berkunjung. Semakin tinggi motivasi wisatawan untuk berwisata, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung ke Kota Lama Surabaya. Motivasi wisatawan yang dominan adalah keinginan untuk melihat arsitektur bangunan bersejarah (50%), mengeksplorasi seni dan budaya (26,7%), serta mencari suasana relaksasi di tengah kota (23,3%). Kota Lama Surabaya berhasil menjadi destinasi yang menjawab kebutuhan tersebut, meskipun masih terdapat kekurangan dalam fasilitas seperti toilet dan tempat makan. Namun demikian, pengalaman visual dan historis yang unik tetap menjadi faktor pendorong utama kunjungan wisatawan. Temuan ini sesuai dengan teori Shiffman dan Kanuk

(2016:15) bahwa motivasi merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan mengurangi ketegangan melalui kegiatan wisata. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Ihsan (2019) yang menyatakan bahwa *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, berbeda dengan penelitian Ratih dan Noviyanti (2021) yang menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan hasil analisis dari penelitian mengenai *pengaruh destination image, social media marketing, dan travel motivation terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Lama Surabaya*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Lama Surabaya*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi yang dibentuk, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke kawasan tersebut. Visualisasi bangunan bersejarah, suasana tempo dulu, serta pengalaman yang sesuai ekspektasi menjadi daya tarik tersendiri, 2) Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan berkunjung wisatawan*. Strategi promosi melalui platform seperti TikTok dan Instagram terbukti mampu menarik perhatian, menciptakan keinginan untuk datang, serta mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kota Lama Surabaya, 3) Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan berkunjung*. Ketertarikan wisatawan terhadap nilai sejarah, arsitektur, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang unik menjadi dorongan utama dalam pengambilan keputusan berwisata ke Kota Lama Surabaya.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain: 1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *destination image, social media marketing, dan travel motivation*, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang mungkin juga memengaruhi *keputusan berkunjung*, seperti fasilitas wisata, harga tiket, atau pelayanan, 2) Sampel yang digunakan terbatas pada 100 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*, sehingga belum mewakili seluruh populasi wisatawan Kota Lama Surabaya secara menyeluruh, 3) Teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner online melalui Google Form, sehingga tidak memungkinkan observasi langsung untuk melihat perilaku aktual wisatawan selama berada di lokasi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam rangka pengembangan kawasan wisata Kota Lama Surabaya adalah sebagai berikut: 1) Pemerintah Kota Surabaya dan pengelola wisata disarankan untuk meningkatkan citra destinasi melalui pelestarian bangunan bersejarah, peningkatan fasilitas umum, serta menjaga kebersihan dan keamanan kawasan agar tetap menarik di mata wisatawan, 2) Perlu adanya strategi penguatan promosi digital melalui media sosial yang lebih intensif dan kreatif, seperti pembuatan konten video pendek, ulasan wisata, dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak wisatawan muda yang aktif di media sosial, 3) Disarankan agar pengelola wisata meningkatkan motivasi kunjungan wisatawan dengan menghadirkan lebih banyak atraksi sejarah dan budaya, kegiatan edukatif, serta ruang relaksasi yang nyaman agar kunjungan tidak hanya bersifat sekali, tetapi juga berulang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdellatif, L., El Hafidi, H., dan El Menzhi, R. 2014. Tourist destination image and decision making process. *Journal of Business and Economic Policy*, 1(2), 34–44.
- As'ad, H. M., dan Alhadid, A. Y. 2015. The impact of social media marketing on purchasing decision among university students in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 105–112.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2018–2023. *Laporan Statistik Pariwisata Surabaya*. Surabaya: BPS Kota Surabaya.
- Brezovec, D., Prebežac, D., dan Vrtiprah, V. 2004. *Strategic management in tourism*. Zagreb: Mikrorad.
- Clavia, R. 2022. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 8(1), 55–63.
- Damanik, J., dan Weber, H. F. 2015. *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dandi, S., dan Trisna, H. 2022. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Tua Jakarta. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 120–130.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. 2011. *Content marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Hana, M., Yulianto, T., dan Rizki, A. 2022. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum 10 November Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 45–51.
- Hendryadi, Purwana, D., dan Handayani, T. 2019. *Metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu-ilmu sosial dan bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ihsan, M. 2019. Pengaruh motivasi perjalanan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata alam di Kabupaten Gowa. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 3(1), 22–30.
- Indriyani, T. 2018. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik ke objek wisata Kebun Raya Purwodadi. *Jurnal Kepariwisata*, 7(2), 88–94.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, S. J., dan Jeong, Y. J. 2018. The effect of destination image on tourist behavior: An empirical study on domestic tourists in Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 42–57.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. 1995. *Tourism: Principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Nawawi, H. 2005. *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pitana, I. G., dan Gayatri, P. G. 2005. *Sosiologi pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. 2013. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, A. D., & Noviyanti, E. 2021. Pengaruh motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke destinasi wisata budaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 134–142.
- Sappewali, S., Rasyid, R., dan Nur, A. 2022. Analisis pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap minat kunjung wisatawan domestik ke destinasi wisata Tanjung Bira. *Jurnal Kepariwisata Nusantara*, 10(1), 11–22.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2016. *Consumer behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Siagian, S. 2003. *Manajemen strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. 2016. Destination brand communication: The role of tourism destination image and brand personality. *Journal of Business Research*, 69(1), 272–279.