



Vol: 6 No 2 Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 15-09-2025 | Revisi: 16-09-2025 | Diterbitkan: 30-12-2025

PENGARUH MEDIA SOSIAL, PROMOSI, DAN TESTIMONI PENGUNJUNG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KALUNA RESORT & CAFE DI KOTA BATU

Defi Listyaningrum¹, Aisyah Darti Megasari², Komarun Zaman³

^{1,2,3}Departemen of Managemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya, Indonesia

¹listyaningrumdefi@gmail.com, ²admegasari@gmail.com, ³komarunzaman55@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Promosi, dan Testimoni Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, media sosial, promosi, dan testimoni pengunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam mendorong minat masyarakat untuk memilih Kaluna Resort & Cafe sebagai destinasi kunjungan.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, dan Testimoni Pengunjung

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media, promotion, and visitor testimonials on the decision to visit Kaluna Resort & Cafe in Batu City. The research uses a quantitative approach with purposive sampling technique, and the number of respondents was determined using the Slovin formula, resulting in a total of 100 respondents. The analysis shows that both partially and simultaneously, social media, promotion, and visitor testimonials have a positive influence on the decision to visit. These findings indicate that the three variables play a significant role in encouraging public interest in choosing Kaluna Resort & Cafe as a tourist destination.

Keywords: Social Media, Promotion, Visitor Testimonials

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata adalah sektor vital pada perekonomian Indonesia, termasuk di dalamnya sektor pariwisata *resort* dan kafe. Kaluna Resort & Cafe adalah salah

satu destinasi wisata yang memberikan pengalaman unik bagi para pengunjungnya. Namun, dalam era digital saat ini, persaingan di industri pariwisata semakin ketat. Sehingga, memahami faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, seperti

media sosial, promosi, dan testimoni pengunjung menjadi sangat penting.

Kaluna Resort & Cafe merupakan tempat menjual jasa penginapan yang unik yang berada di Kota Batu, yang menawarkan suasana alam dengan konsep *cottage*. Dengan bangunan rumah kayu yang terinspirasi dari rumah adat di Kalimantan Selatan, dan pemandangan hijau di sekitar kamar yang menciptakan nuansa alami dan menyegarkan. Kaluna Resort & Cafe mulai beroperasi di awal tahun 2024. Jadi, Kaluna Resort & Cafe merupakan sektor pariwisata yang relatif baru.

Kaluna Resort & Cafe yang memiliki kamar *cottage* terbuat dari kayu dapat menargetkan beberapa segmen pasar seperti wisatawan keluarga, pasangan, *backpackers*, wisatawan yang mencari ketenangan, pecinta alam dan petualangan. Dikarenakan kondisi *resort* yang terletak di tempat yang tidak datar (miring) membuat akses ke kamar dengan banyak tangga dan tidak ada fasilitas kursi roda, membuat *resort* tidak ramah lansia yang membuat *review* pengunjung dari kalangan lansia kurang bagus.

Media sosial adalah platform *online* yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan membagikan teks, gambar, audio, dan video terkait beragam informasi, termasuk dalam aspek pemasaran, (Narottama & Moniaga, 2022). Dalam era digital ini, media sosial merupakan alat yang sangat berguna dalam memperkenalkan destinasi wisata. Melalui media sosial, informasi tentang Kaluna Resort & Cafe dapat dengan cepat menyebar dan menarik minat pengunjung. Selain itu, promosi yang diadakan oleh pihak pengelola, baik melalui iklan *online* maupun *offline*, juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

Kondisi ideal yang diharapkan terjadi dengan menggunakan media sosial, Kaluna Resort & Cafe memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan

pengikutnya, termasuk banyaknya like, komentar, dan share pada setiap postingan. Konten yang diposting di media sosial menarik, informatif, dan relevan dengan minat calon pengunjung, dan dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon pengunjung terhadap Kaluna Resort & Cafe.

Promosi yang efektif adalah promosi yang dilaksanakan dengan tepat, menargetkan *audiens* yang sesuai, dan mampu menarik perhatian calon pengunjung yang menjadi sasaran pasar. Menyediakan diskon, penawaran khusus, atau paket menarik adalah strategi promosi yang dapat mendorong calon pengunjung untuk mengambil keputusan untuk berkunjung.

Sedangkan testimoni pengunjung memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan berkunjung calon pengunjung. Melalui testimoni kita dapat mengetahui seberapa puas dan kecewanya pengalaman yang didapatkan pengunjung saat berkunjung. Dan bagi calon pengunjung testimoni dapat memberi gambaran seberapa layak tempat yang akan dikunjungi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti ingin meneliti tentang pengaruh media sosial, promosi dan testimoni pengunjung terhadap keputusan berkunjung, sehingga peneliti menjadikan Pengaruh Media Sosial, Promosi dan Testimoni Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu sebagai judul penelitian.

2. LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

Media sosial menurut (Anwar, 2017) dijelaskan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis jaringan internet yang digunakan untuk menciptakan atau pertukaran suatu konten dari penggunaannya. Aplikasi tersebut dapat digunakan untuk berinteraksi mulai dari

mengirim gambar, foto, video, dokumen, atau audio. Salah satu ciri khas utama dari media sosial ini adalah adanya partisipasi para pengguna sebagai produsen sekaligus konsumen informasi atau biasa dikenal dengan *prosumer*.

Indikator media sosial menurut (Gunelius, 2011) dalam (Amalia, 2023) adalah:

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connections*
4. *Community Building*

B. Promosi

Menurut (Meianti, 2018) mendefinisikan promosi sebagai hal yang digunakan untuk memikat para pembeli atau konsumen dengan cara menyampaikan informasi terkait keunggulan, manfaat atau nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Berbagai macam bentuk promosi ini adalah seperti diskon, sampel gratis, *endorsement* dari publik figur, hingga media sosial. Para era digital saat ini, promosi tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, akan tetapi dapat dilakukan dua arah dengan konsumen langsung.

Indikator promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Iklan
2. Diskon dan Penawaran Khusus
3. *Event* atau Aktivitas Promosi
4. Frekuensi Promosi

C. Testimoni Pengunjung

Testimoni merupakan metode untuk membangun kredibilitas. Data yang dibagikan ke media perlu lebih mengutamakan kepentingan publik daripada kepentingan pribadi. Testimoni mempermudah pengunjung dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan, rekomendasi dari pihak ketiga dapat menjadi faktor yang berpengaruh, terutama jika pengunjung yang telah mencoba produk atau layanan tersebut

bersedia membagikan pengalamannya, yang akan memberikan keyakinan lebih besar. (Andrew Griffith, 2011: 153) dalam (Firdaus & ., 2022).

Indikator dalam testimoni pengunjung dapat diklasifikasikan menjadi tiga aspek utama:

1. Pengakuan
2. Kredibilitas
3. Rekomendasi

D. Keputusan Berkunjung

Menurut (Ardiansyah, 2019) keputusan berkunjung diartikan sebagai perilaku seseorang dalam menentukan pemilihan tempat atau destinasi baik wisata atau lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan ini juga melibatkan berbagai pertimbangan emosional dan rasional seperti tujuan, biaya, kenyamanan, akses, dan daya tarik. Hal ini dapat menjadi pemahaman yang sangat penting bagi produsen untuk mengelola destinasi sehingga dapat menyediakan layanan sesuai harapan pengunjung.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2021) dalam (Amalia, 2023) adalah:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

E. Penelitian Terdahulu

Naraya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga (2022) mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di wisata kuliner Denpasar. Menemukan bahwa destinasi kuliner berbasis kearifan lokal seperti lesehan dan angkringan lebih banyak dikunjungi, khususnya di akhir pekan. Faktor seperti variasi menu dan harga terjangkau turut memengaruhi minat konsumen muda. Penelitian oleh Sella

Nanda Anugrah, Achmad Hasan Hadfizi, dan Yohanes Gunawan Wibowo (2023) mengkaji dampak promosi di TikTok dan *review* produk di Shopee terhadap keputusan beli konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilaksanakan oleh Ima Khotimah dan Raya Sulistyowati (2022) bertujuan menganalisis efek EWOM di platform media sosial terhadap ketertarikan dan pilihan wisatawan untuk mengunjungi destinasi sejarah di Surabaya. Temuan mengungkapkan bahwa EWOM berdampak signifikan pada minat dan keputusan berkunjung. Namun, minat tidak berperan sebagai mediator antara EWOM dan keputusan berkunjung, menunjukkan bahwa EWOM merupakan variabel berpengaruh langsung yang krusial. Penelitian oleh Febrisa, Soleh, dan Nurzam (2023) mengkaji dampak promosi digital dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap perilaku konsumen di DTO Thaitea Bengkulu. Studi ini bertujuan mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel secara individual maupun kombinasi terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa baik promosi media sosial maupun *word of mouth* memberikan dampak positif dan signifikan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk minuman tersebut. Studi oleh Angga Pratama (2021) mengevaluasi determinan kunjungan wisata ke Danau Gedang menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui serangkaian uji statistik termasuk regresi berganda dan uji asumsi klasik, ditemukan bahwa fasilitas transportasi, strategi promosi daring, dan atraksi wisata secara bersama-sama menjelaskan 68,9% varians keputusan berkunjung ($R^2=0.689$). Temuan uji-t mengkonfirmasi signifikansi ketiga variabel independen tersebut, menguatkan hipotesis penelitian.

F. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, hipotesis berikut diajukan untuk mengevaluasi keterkaitan di antara berbagai variabel yang dianalisis, yakni:

(H1): Media sosial berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kaluna Resort and Cafe di Kota Batu.

(H2): Promosi berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kaluna Resort and Cafe di Kota Batu.

(H3): Testimoni pengunjung berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kaluna Resort and Cafe di Kota Batu.

(H4): Media sosial, promosi, dan testimoni pengunjung berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kaluna Resort and Cafe di Kota Batu.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan populasi data dari responden yang pernah atau berencana mengunjungi Kaluna Resort & Cafe. Pada penelitian, teknik penentuan sampelnya mangacu pada rumus Slovin dengan hasil perhitungan sebesar 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur yang dikembangkan berbentuk *Google Form* menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan. Pengolahan informasi dianalisis dengan memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Dengan langkah pengujian kualitas melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, termasuk pengujian multikolineritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Berikutnya adalah analisis menggunakan regresi linier berganda. Proses dilanjutkan dengan pengujian statistik berupa uji T, uji F, dan analisis keefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PENYAJIAN DATA

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel yang ditunjukkan memperlihatkan hal mengenai sebagian besar partisipan yang memberikan jawaban pada kuesioner dan melakukan kunjungan masuk dalam kelompok laki-laki, yaitu sebesar 62% atau mencapai 62 orang. Sementara itu, responden perempuan tercatat sebesar 38% atau sejumlah 38 orang.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
≤ 25	26	26%
26-35	44	44%
36-45	16	16%
>45	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Profil sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan kelompok usia. Hasil distribusi menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden (26%) berada pada kategori usia ≤ 25 tahun, 44 responden (44%) berada dalam rentang usia 26–35 tahun, 16 responden (16%) berusia antara 36–45 tahun, dan 14 responden (14%) termasuk dalam kelompok usia > 45 tahun.

2. ANALISIS DATA DAN UJI HIPOTESIS

A. Uji Kualitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corelation
Media Sosial	MS1	0,762
	MS2	0,573
	MS3	0,724
	MS4	0,800
Promosi	PR1	0,767
	PR2	0,730
	PR3	0,724
	PR4	0,823
Testimoni Pengunjung	TP1	0,791
	TP2	0,774
	TP3	0,761
Keputusan Berkunjung	KB1	0,744
	KB2	0,740
	KB3	0,680
	KB4	0,739
	KB5	0,653
	KB6	0,730

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2025

Diketahui nilai r tabel berjumlah 0,256 ($n=100$,signifikansi 1%), maka Tabel 3. Menunjukkan bahwa semua pertanyaan tergolong valid sebab nilai r hitung menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Cronbach's Apha	Kriteria
Media Sosial (X1)	0,681	0,60
Promosi (X2)	0,756	0,60
Testimoni Pengunjung (X3)	0,663	0,60
Keputusan Berkunjung (Y)	0,806	0,60

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2025

Pada Tabel 4. di atas memperlihatkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari setiap instrumen yang digunakan pada proses pengukuran variabel penelitian ini. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel Media Sosial (X1) tercatat berjumlah 0,681; Promosi (X2) berjumlah 0,756; Testimoni Pengunjung (X3) berjumlah 0,663; dan Keputusan Berkunjung (Y) berjumlah 0,806. Berdasarkan hasil tersebut, setiap variabel mempunyai nilai koefisien lebih dari 0,60, sehingga masing-masing instrumen dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandar
dized
Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.4769865
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.037
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas memakai metode *Kolmogorov-Smirnov* data dianggap berdistribusi normal saat masing-masing-masing variabel nilai signifikansinya lebih dari 0,05 dan sebaliknya, dianggap tidak normal ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan data Tabel 4.8, diketahui tingkat signifikansi senilai 0,200 yang lebih tinggi dari 0,05, artinya model regresi telah sesuai dengan asumsi normalitas. Oleh sebab itu, variabel Media Sosial (X1), Promosi (X2), Testimoni Pengunjung (X3), dan Keputusan Berkunjung (Y) berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Media Sosial	0.345	2.902
	Promosi	0.343	2.919
	Testimoni	0.429	2.329

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2025

Dari Tabel 6. diketahui masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah angka 10, serta nilai *Tolerance* melebihi 0,10. Hal tersebut membuktikan jika tidak ditemukan tanda-tanda multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's Rho	
Correlations	
Variabel	Nilai Signifikan
Media Sosial	0.840
Promosi	0.933
Testimoni Pengunjung	0.891

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui jika model regresi tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Kondisi nilai signifikansi seluruhnya berada di atas

0,05, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.404	1.380		3.191	.002
Media Sosial	.317	.136	.222	2.328	.022
Promosi	.614	.129	.456	4.767	.000
Testimoni Pengunjung	.413	.149	.237	2.775	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.11, persamaan yang diperoleh yaitu:

$$Y = 4,404 + 0,317X_1 + 0,614X_2 + 0,413X_3 + \epsilon$$

Berikut ini merupakan uraian interpretatif berdasarkan persamaan hasil regresi:

1. Nilai konstanta 4,404 mengindikasikan bahwa ketika variabel media sosial, promosi, dan testimoni tidak berpengaruh (bernilai nol), maka keputusan berkunjung tetap berada pada angka 4,404.
2. Nilai koefisien regresi sebesar +0,317 pada variabel media sosial merepresentasikan hubungan positif, yang berarti apabila media sosial mengalami peningkatan, maka keputusan berkunjung juga

akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar +0,614, maka menunjukkan hubungan positif, yang berarti apabila promosi mengalami peningkatan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung, demikian dalam kondisi kebalikannya.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel testimoni pengunjung sebesar +0,413, maka menunjukkan hubungan positif, yang berarti apabila testimoni pengunjung mengalami peningkatan, hal tersebut akan mendorong peningkatan keputusan berkunjung, dan sebaliknya, penurunan faktor tersebut akan menurunkan keputusan berkunjung.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	1.500

a. Predictors: (Constant), Testimoni Pengunjung, Media Sosial, Promosi

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2025

Dari Tabel 9. dapat diketahui jika nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,690, sehingga diketahui variabel media sosial, promosi, dan testimoni pengunjung secara simultan, variabel tersebut berkontribusi sebesar 69% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.404	1.380		3.191	.002
Media Sosial	.317	.136	.222	2.328	.022
Promosi	.614	.129	.456	4.767	.000
Testimoni Pengunjung	.413	.149	.237	2.775	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10. maka interpretasi pengaruh setiap variabel independen secara parsial dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%), diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1) : Dengan nilai signifikansi 0,022, variabel Media Sosial (X1) lebih rendah dari ambang 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, menandakan adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2) : Variabel Promosi (X2) nilai signifikansi untuk variabel promosi tercatat 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis alternatif (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, menandakan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu.
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) : Variabel Testimoni Pengunjung (X3)

nilai signifikansi variabel testimoni pengunjung tercatat 0,007 (<0,05), sehingga hipotesis alternatif (H3) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, menandakan adanya pengaruh testimoni pengunjung terhadap keputusan berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu.

4. Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Nilai Signifikan
1	74,452	0,000 ^b

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 11., terlihat seluruh variabel independen pada penelitian ini memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 74,452 dengan signifikansi 0,000. Mengingat nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni Media Sosial, Promosi, dan Testimoni Pengunjung secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini membahas pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung, digunakan metode analisis regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel independen Media Sosial (X1) dan variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y). Berikut merupakan ringkasan hasil temuan penelitian tersebut:

1. Validitas Instrumen: Hasil uji validitas terlihat jika semua pernyataan dalam kuesioner yang dipakai untuk mengukur variabel

Media Sosial dinyatakan valid. Hal tersebut terbukti dari nilai signifikansi setiap item di bawah ambang 0,05 (α) dan nilai r hitung yang sama dengan atau melebihi r tabel.

2. Normalitas data: Hasil pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* mengindikasikan bahwa variabel Media Sosial (X_1) berdistribusi normal, karena nilai signifikansi melebihi 0,05 serta memenuhi asumsi dasar regresi.
3. Multikolinearitas: Hubungan antara variabel Media Sosial (X_1) dan variabel independen lain menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, yang dibuktikan dengan $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,10$.
4. Heteroskedastisitas: Pengujian antara variabel Media Sosial (X_1) dengan variabel lainnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas muncul, ditandai dengan nilai signifikansi $> 0,05$.
5. Analisis Regresi: Hasil dari model regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung. Koefisien regresi positif (β_1) mengisyaratkan semakin meningkat intensitas Media Sosial, maka Keputusan Berkunjung juga cenderung meningkat.
6. Uji Hipotesis: Hasil uji F mengungkapkan secara simultan, Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Nilai F hitung yang signifikan memperlihatkan bahwa seluruh model regresi memiliki keterkaitan yang berarti antara Media Sosial dan Keputusan Berkunjung.

Kesimpulan yang dapat diambil yakni Media Sosial memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi tingkat Keputusan Berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu. Peningkatan kualitas media sosial cenderung

memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung, yang berarti pengelolaan konten media sosial secara efektif dapat mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam menentukan pilihan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana et al., (2023) yang menunjukkan jika variabel media sosial memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian DTO Thaitea Bengkulu. Meningkatnya frekuensi promosi di media sosial dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Untuk mengevaluasi sejauh mana Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y), berikut ini merupakan sintesis dari hasil analisis penelitian:

1. Validitas Instrumen: Hasil uji validitas diketahui seluruh pernyataan dalam kuesioner terkait Promosi memenuhi kriteria validitas. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi tiap item berada di bawah $\alpha = 0,05$, serta r hitung memenuhi atau melampaui r tabel.
2. Normalitas data: Hasil pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X_2) memiliki distribusi normal, karena nilai signifikansi melebihi 0,05 dan memenuhi asumsi dasar regresi.
3. Multikolinearitas: Hubungan antara variabel Promosi (X_2) dan variabel independen lain menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, yang

dibuktikan dengan $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$.

4. Heteroskedastisitas: Pengujian antara variabel Promosi (X_2) dengan variabel lainnya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas muncul, ditandai dengan nilai signifikansi $> 0,05$.
5. Analisis Regresi: Hasil dari model regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung. Koefisien regresi positif (β_2) mengisyaratkan bahwa semakin tinggi intensitas Promosi, Keputusan Berkunjung juga cenderung meningkat.
6. Uji Hipotesis: Hasil uji F mengungkapkan secara simultan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Nilai F hitung yang signifikan memperlihatkan bahwa model regresi secara total memiliki hubungan yang berarti antara Promosi dan Keputusan Berkunjung.

Dengan kata lain, Promosi berkontribusi signifikan terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu. Strategi promosi yang dirancang secara optimal dapat mendorong pertumbuhan jumlah pengunjung. Promosi merupakan komponen kunci dalam aktivitas pemasaran yang berfokus pada strategi komunikasi guna menyampaikan nilai suatu produk atau layanan kepada pasar sasaran (Mulyana, 2001).

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pratama pada tahun (2021) bahwa promosi online memberikan dampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Danau Gedang, Bengkulu Tengah, yang menunjukkan efektivitas strategi promosi online yang dijalankan pengelola dalam menarik pengunjung. Promosi ini membantu memperluas informasi serta menambah daftar tujuan wisata, terutama

mengenai wahana baru yang tersedia di lokasi tersebut.

C. Pengaruh Testimoni Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Berikut merupakan ringkasan hasil penelitian yang bertujuan mengevaluasi dampak Testimoni Pengunjung (X_3) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y):

1. Validitas Instrumen: Hasil uji validitas diketahui jika seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel Testimoni Pengunjung dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi tiap item berada di bawah $\alpha = 0,05$, serta r hitung memenuhi atau melampaui r tabel.
2. Normalitas data: Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* mengindikasikan bahwa variabel Testimoni Pengunjung (X_3) memiliki distribusi normal, karena nilai signifikansi melebihi 0,05 dan memenuhi asumsi dasar regresi.
3. Multikolinearitas: Hubungan antara Testimoni Pengunjung (X_3) dan variabel independen lain menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, yang dibuktikan dengan $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$.
4. Heteroskedastisitas: Pengujian antara variabel Testimoni Pengunjung (X_3) dengan variabel lainnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas muncul, ditandai dengan nilai signifikansi $> 0,05$.
5. Analisis Regresi: Hasil dari model regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh Testimoni Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung. Koefisien regresi positif (β_3) mengisyaratkan bahwa semakin tinggi intensitas Testimoni Pengunjung, maka Keputusan Berkunjung juga cenderung meningkat.

6. Uji Hipotesis: Hasil uji F mengungkapkan bahwa secara simultan, Testimoni Pengunjung terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Nilai F hitung yang signifikan memperlihatkan bahwa model regresi secara total memiliki hubungan yang berarti antara Testimoni Pengunjung dan Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan hal tersebut, Testimoni Pengunjung terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi tingkat Keputusan Berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu. Semakin positif testimoni yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya jumlah pengunjung. Penulis menemukan adanya hubungan yang positif antara testimoni pengunjung dan keputusan berkunjung, di mana ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya berperan penting dalam memengaruhi calon pengunjung untuk memutuskan apakah mereka akan datang dan menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh Kaluna Resort & Cafe. Testimoni akan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi apabila disampaikan oleh individu yang telah secara langsung menggunakan produk atau layanan tersebut. Kondisi ini mampu meningkatkan tingkat kepercayaan calon pengunjung lain terhadap bisnis yang bersangkutan (Bogdadi et al., 2024).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Bukran et al., (2024) yang menyatakan testimoni memberikan dampak positif terhadap keputusan berbelanja pengguna Shopee di Kota Mataram. Baik testimoni terkait mutu produk maupun pelayanan menjadi elemen penting yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Firdaus & ., (2022) testimoni tidak memiliki keterkaitan signifikan

terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada *E-Commerce* Shopee.

D. Pengaruh Media Sosial, Promosi, dan Testimoni Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari Media Sosial (X1), Promosi (X2), dan Testimoni Pengunjung (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), berikut disajikan ringkasan hasil temuan penelitian:

1. Validitas Instrumen: Ketiga variabel, yaitu Media Sosial (X1), Promosi (X2), dan Testimoni Pengunjung (X3), telah dinyatakan valid dari hasil uji validitas, di mana seluruh pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$) serta nilai r hitung yang sama atau lebih besar dari r tabel.
2. Normalitas data: Hasil pengujian dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan bahwa ketiga variabel, yaitu Media Sosial (X1), Promosi (X2), dan Testimoni Pengunjung (X3), memenuhi asumsi normalitas dikarenakan seluruh variabel variabel mempunyai signifikansi lebih dari 0,05.
3. Multikolinearitas: Pengujian terhadap Media Sosial, Promosi, dan Testimoni Pengunjung tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas, karena nilai VIF seluruh variabel independen kurang dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Maka, model regresi ganda dapat dianalisis lebih lanjut secara valid.
4. Heteroskedastisitas: Hasil pengujian terhadap variabel Media Sosial (X1), Promosi (X2), dan Testimoni Pengunjung (X3) tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga memenuhi asumsi

homoskedastisitas dalam model regresi.

5. Analisis Regresi: Berdasarkan model regresi linier berganda, diketahui jika ketiga variabel, yaitu Media Sosial, Promosi, dan Testimoni Pengunjung, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Koefisien regresi masing-masing (β_1 , β_2 , dan β_3) merepresentasikan kekuatan dan arah pengaruh dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji Hipotesis: Hasil uji F menunjukkan jika variabel Media Sosial (X1), Promosi (X2), serta Testimoni Pengunjung (X3) terbukti memiliki kontribusi signifikan secara simultan pada Keputusan Berkunjung (Y). Nilai F hitung yang signifikan mengonfirmasi bahwa model regresi secara keseluruhan menunjukkan keterhubungan yang memiliki keterkaitan signifikan.

Dengan demikian, ketiga variabel Media Sosial, Promosi, dan Testimoni Pengunjung memiliki kontribusi signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Berkunjung di Kaluna Resort & Cafe. Perpaduan yang tepat antara konten media sosial, upaya promosi, dan testimoni yang positif dapat meningkatkan minat dan keputusan calon pengunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anugrah et al., (2023) bahwa terdapat pengaruh antara aktivitas promosi produk melalui platform TikTok serta ulasan produk di *marketplace* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjabaran hasil analisis serta pembahasan pada Bab IV, dapat dirumuskan kesimpulan berikut ini:

1. Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu.
3. Testimoni Pengunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu.
4. Media sosial, promosi, dan testimoni pengunjung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kaluna Resort & Cafe di Kota Batu.

B. Saran

Dari kesimpulan yang ada, penulis menyampaikan sejumlah saran yang ditujukan kepada Kaluna Resort & Cafe sebagai berikut:

1. Pengelola Kaluna Resort & Cafe disarankan untuk terus mengembangkan konten media sosial yang kreatif, informatif, dan interaktif. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara konsisten dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan calon pengunjung.
2. Perlu dilakukan penyusunan program promosi yang terencana, seperti diskon musiman, paket *bundling*, atau kerja sama dengan *travel influencer*. Strategi ini akan memperluas daya tarik Kaluna Resort & Cafe di kalangan wisatawan lokal maupun luar kota.
3. Testimoni dari pengunjung perlu dikelola dan ditampilkan secara aktif di media sosial dan situs resmi. Ulasan positif dapat membangun citra dan kepercayaan calon pengunjung baru, sementara umpan balik negatif dapat dijadikan bahan evaluasi untuk peningkatan layanan.
4. Disarankan agar pihak manajemen melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas media sosial, promosi, dan testimoni. Hal ini penting untuk

menyesuaikan strategi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. P. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal Pada Objek Wisata Pulau Dua Balantak*. 50.
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Ardiansyah, I. (2019). PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN ANCOL JAKARTA DENGAN METODE STRUKTURAL EQUATION MODELING. *Open Journal Systems*, 14(3), 2235–2248.
- Bogdadi, F., Lapien, S. L. H. V. J., Roring, F., Postingan, P., Sosial, M., Fasilitas, D. A. N., Terhadap, W., Bogdadi, F., Lapien, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2024). Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Pengunjung Wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur) the Influence of Social Media Postings and Tourist Facilities on Tourists ' Visiting Decisions (Survey of Goba Molunow Tourism Visitors , East. *Jurnal EMBA*, 12(4), 886–896.
- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shope di Kota Mataram. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794–805. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.996>
- Febrisa, T. S., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 415–422. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3089>
- Firdaus, D. A., & . S. (2022). Pengaruh Testimoni dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 516–531. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.319>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Meianti, A. (2018). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual Powtoon pada Kompetensi Dasar Menerapkan Promosi Produk Kelas X Pemasaran SMK Negeri Mojo Agung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 109–114.
- Mulyana, M. (2001). *Manajemen Pemasaran: Strategi Promosi dan Komunikasi*. 57–63.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Destinasi
Wisata Kuliner di Kota Denpasar.
Jurnal Master Pariwisata (JUMPA),
8, 741.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>

Pratama, A. (2021). Daya Tarik Wisata,
Promosi Online, Dan Transportasi
Terhadap Keputusan Berkunjung
Wisatawan. (*JEMS*) *Jurnal
Entrepreneur Dan Manajemen
Sains*, 2(2), 273–292.
<https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1598>