

---

# **Pengaruh *Social Context Mobile Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Motivasi Perjalanan Wisatawan**

**Yulia Hamdani Putri\*, Dessy Yunita\* and Suhartini Karim\***

\*Universitas Sriwijaya  
Program studi Manajemen  
Jalan Raya Palembang Prabumulih KM 32, Sumatera Selatan, Indonesia  
E-mail: [yuliahamdani@unsri.ac.id](mailto:yuliahamdani@unsri.ac.id)<sup>1</sup>

## **Abstrak**

Di era informasi digital, banyak pengunjung tempat wisata mendapatkan informasi di media sosial. Para wisatawan atau blogger menulis pengalaman mereka di berbagai tempat perjalanan mereka di halaman blog atau media sosial. Adapun penelitian ini bertujuan: pertama, mengidentifikasi dan memahami efek pemasaran sosial terhadap motivasi perjalanan. Kedua, mengidentifikasi dan memahami efek ekuitas merek pada motivasi perjalanan. Yang terakhir, mengidentifikasi dan memahami bagaimana ekuitas merek bertindak sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan SEM. Hasil penelitian ini: Pemasaran SoCoMo tidak mempengaruhi motivasi perjalanan. Kedua, ekuitas merek mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi tempat wisata, nama tempat wisata yang lebih terkenal akan membuat orang merasa percaya diri untuk mengunjungi tempat tersebut. Ketiga, Pemasaran SoCoMo mempengaruhi ekuitas merek, semakin baik citra dan informasi ulasan akan meningkatkan ekuitas merek tempat wisata sehingga akan meningkatkan perjalanan wisata.

**Kata kunci:** Peta Online, Media Sosial, Web, Ekuitas Merek, Motivasi bepergian

## **Abstract**

*In the era of digital information, many tourist attractions get information on social media. The tourists or bloggers write their experiences in various places of their trips on blog pages or social media. The research aims: first, to identify and understand the effects of social marketing on travel motivation. Second, to identify and understand the effects of brand equity on travel motivation. Finally, identify and understand how brand equity acts as a moderating variable. This research uses SEM. The results of this study: SoCoMo marketing does not affect travel motivation. Second, brand equity influences someone to visit tourist attractions, the name of famous tourist spot will make people feel confident to visit the place. Third, SoCoMo marketing influences brand equity, the better the image and review information will increase the brand equity of tourist attractions so that it will increase travel.*

**Keywords:** Online Maps, Social Media, Web, Brand Equity, Traveling Motivation

## 1. Pendahuluan

Pariwisata sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan pendapatan lokal. Peningkatan jumlah wisatawan akan meningkatkan ekonomi masyarakat; menumbuhkan gairah untuk usaha mikro, kecil dan menengah yang dapat mengurangi tingkat pengangguran masyarakat di wilayah tersebut. Oleh karena itu, pengembangan wilayah pariwisata dapat menjadikan pengangguran di suatu daerah tidak perlu lagi pindah ke kota untuk mencari pekerjaan, akan tetapi mereka dapat membuka usaha dan menyerap tenaga kerja secara mandiri. [1][2]

Provinsi Sumatera Selatan berada di pulau Sumatera, Indonesia memiliki potensi wisata yang indah, saat ini terdapat lima lokasi wisata populer di Sumatera Selatan, yaitu wisata bahari (Benteng Kuto Besak, Pulau Kemaro, Kampung Kapitan) di Kota Palembang, Gunung Dempo terletak di Pagar Alam, Bukit Serelo terletak di Lahat, Goa Putri Padang Bindu terletak di Baturaja, Bedegung Waterfall terletak di Tanjung Enim, Muaraenim. Informasi ini diperoleh dari sumber data departemen budaya dan pariwisata Provinsi Sumatra Selatan yang menyatakan bahwa wisatawan yang datang dalam dua tahun terakhir selalu melebihi target yang diharapkan.

Berbeda dengan tempat wisata di Pulau Jawa dan Bali, jarak antar lokasi wisata sangat jauh dengan infrastruktur jalan berlubang, landai, tebing, dan berliku-liku. Untuk menuju lokasi, bisa menggunakan transportasi mobil/bus tetapi tidak ada kereta langsung ke tujuan, tetapi wisatawan yang datang dengan kereta masih harus menggunakan kendaraan untuk mencapai tujuan. Namun saat ini di Pagar Alam City sudah memiliki bandara kecil dengan rute Kota Pagar Alam-Jakarta, dan tujuan Kota Pagar Alam - Palembang.

Wisata Bahari (Benteng Kuto Besak, Pulau Kemarau, Kampung Kapitan) terletak di pusat kota Palembang dengan ikon jembatan AMPERA, yang merupakan tempat yang paling banyak dikunjungi karena berada di ibukota Sumatera Selatan. Sebagian besar motivasi pengunjung adalah menghilangkan kejenuhan dan menikmati hari libur atau akhir pekan [3].

Jarak antara Kota Palembang dan Wisata Air Terjun Bedegung, Tanjung Enim, Kabupaten Muaraenim adalah sekitar seratus enam puluh enam kilometer. Wisata Alam Air Terjun Bedegung memiliki ketinggian sekitar sembilan puluh sembilan meter. pada hari kerja, jumlah wisatawan yang datang sedikit dan cenderung sepi, tetapi berbeda pada akhir pekan, pengunjung sangat ramai.

Jarak dari Kota Palembang ke Alam Goa Putri Padang Bindu sekitar dua ratus dua puluh dua kilometer. Goa Putri terletak tidak jauh dari jalan raya utama lintas Baturaja-Prabumulih-Palembang dan mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi. Di pintu masuk Goa Putri, ada jembatan yang indah dan kokoh di atas Sungai Ogan dan ada juga rambu-rambu ke Goa Putri dengan nama Obyek Wisata Goa Putri.

Wisata Alam Bukit Serelo, Kabupaten Lahat adalah seratus empat puluh sembilan kilometer dari Kota Palembang. Di atas bukit, ada wilayah konservatif gajah seperti Way Kambas. Untuk sampai ke tujuan wisatawan harus melalui jalur tebing dan berliku. Jika ingin berwisata di Kabupaten Lahat ke Gunung Dempo, waktu perjalanan Kota Pagar Alam dengan kendaraan hanya sekitar dua setengah jam, jalan cukup tajam dengan pemandangan jurang kiri dan kanan. Tikungan di Kota Pagar Alam adalah salah satu tikungan paling tajam di Indonesia yang disebut kelok Sembilan.

Di era informasi digital, banyak pengunjung mendapatkan informasi di saluran media sosial, para traveler atau blogger menulis pengalaman destinasi ke berbagai tempat area mereka melalui halaman blog atau media sosial. Umumnya, media ini akan menjadi salah satu sumber informasi tentang orang-orang yang tertarik bepergian di suatu tempat. Seperti disebutkan, pemasaran komunikasi online adalah alternatif yang bagus untuk mempromosikan pembangunan regional yang berbeda dari biasanya [4][5][6], sedangkan media sosial bertindak sebagai penghubung antara sumber informasi (informan) dan penerima [7]. Media sosial atau laman blog sering digunakan oleh wisatawan untuk berbagi kisah perjalanan mereka dan dapat memberi inspirasi bagi orang lain.

Perjalanan wisata juga dipengaruhi oleh motivasi seseorang. Setiap orang memiliki motivasi berbeda yang mendorong mereka untuk melakukan perjalanan, beberapa alasan untuk menemukan kesenangan, menghilangkan stres karena kegiatan rutin dan padat, atau mengenal lebih dekat dengan alam dan lingkungan. Motivasi adalah dorongan yang datang dari dalam maupun dari orang lain dan lingkungan untuk bertindak apa saja. McIntosh dan Murphy menyatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama seperti motivasi fisik, budaya, sosial dan fantasi.[8] Seseorang juga melakukan secara berkelompok berdasarkan ikatan asosiasi, jenis kelamin, dan kesamaan daerah [9]

Strategi pemasaran berupa harga, tempat, promosi dan orang sudah diteliti dan diterapkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Seiring berkembangnya teknologi, strategi pemasaran konvensional berubah kearah strategi pemasaran berbasis teknologi (*e-marketing*). Penelitian sebelumnya, Buhalis dan Foerste menyatakan *SoCoMo (Social Media Context-Based Mobile) Marketing* mempengaruhi motivasi keinginan untuk melakukan perjalanan [10]. Penelitian lain menyebutkan motivasi perjalanan dipengaruhi oleh ekuitas merek [11]. Ekuitas merek memiliki hubungan yang kuat antara pemasaran.

Berkenaan dengan minat dan motivasi perjalanan wisata, maka pentingnya bagi pihak penyedia jasa bidang pariwisata untuk memanfaatkan teknologi Pemasaran berbasis sosial dan pribadi, berbasis konteks dan berbasis mobile (*SoCoMo marketing*) sebagai konsep baru yang memungkinkan pemasar untuk meningkatkan nilai bagi semua pemangku kepentingan dengan merevolusi pasokan pasar dan menciptakan produk.[10]

*SoCoMo Marketing* mengintegrasikan media sosial berbasis konteks dan kemampuan perangkat smartphone. Ini menggabungkan berbagai aspek sosial, lokasi dan kedekatan serta pemasaran seluler untuk menghadirkan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk menciptakan bersama melalui interkoneksi informasi pribadi, konten, dan interaksi dinamis dengan konteks pengguna.[12][10]

Penyebaran informasi melalui media sosial dan web, gambar yang ditampilkan harus menarik dan jelas (yaitu, penggambaran fotografi dan grafis) dan pesan (misalnya, unit teks yang dapat dilihat pada masalah tertentu mulai dari satu kalimat hingga beberapa paragraf). Weber menyatakan bahwa untuk secara sistematis merangkum pesan dan gambar mereka, analisis konten tematik telah dilakukan. Analisis konten tematis melibatkan frekuensi pembangkit (yaitu kuantitas kuantitatif) dari tema dominan yang kemudian dapat digunakan untuk menginformasikan analisis tematik dari dataset kualitatif. [13]

Media sosial mengubah interaksi dan cara komunikasi di masyarakat dengan cepat, oleh karena itu sektor bisnis harus menilai pentingnya media sosial secara tepat dan menggunakannya untuk berkomunikasi dengan pengguna. Aplikasi media sosial memberikan kemungkinan organisasi untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran besar, membangun dan meningkatkan citranya, menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan sangat efektif dan dengan sedikit biaya[7]

Adapun dampak terbesar dalam hal situs web utilitas adalah struktur informasi yang disediakan, diikuti oleh pemilihan desain situs web, pembaruan informasi frekuensi dalam pariwisata yang didedikasikan untuk mengakses dana Eropa. Penelitian sebelumnya menemukan platform e-learning tersedia di situs web yang didedikasikan untuk penerima manfaat, umpan balik dan panduan pengguna situs web sangat penting dalam menjelaskan efek dari utilitas di situs web [6]. Oleh karena itu, situs merek produk atau nama penting dalam pencarian untuk mempromosikan aspek-aspek ini di situs media sosial mereka. [14]

Penelitian Mohan dan Sequeria berfokus pada pengaruh kuat dari asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek secara keseluruhan, dan memberikan dukungan kuat untuk nilai penelitian tentang ekuitas merek di industri FMCG. Sebagian besar varians pada ekuitas merek keseluruhan diprediksi oleh asosiasi merek, loyalitas merek dan dimensi kualitas yang dirasakan [15]

Implikasi ekuitas merek dalam pariwisata memiliki peran penting. Sikap terhadap tujuan perjalanan suatu negara memiliki pengaruh langsung pada kekuatan merek pariwisata nasional mereka. Oleh karena itu, semakin positif sikap untuk mencapai tujuan, semakin tinggi kekuatan merek pariwisata negara tersebut. Hubungan ini dimulai dari fakta bahwa kekuatan merek diberikan oleh sikap rata-rata terhadap semua produk bermerek. [1]

Penelitian Liu dan Chou berfokus pada strategi pemasaran

yang efektif dan peningkatan pasar pariwisata dalam persaingan dunia dan tantangan global. Contohnya iklan dan promosi yang kuat, harga kompetitif, citra baik, dan beberapa saluran penjualan yang baik untuk meningkatkan area wisata ekuitas merek. [11]

Teknologi informasi juga memiliki peran penting dalam memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan, peningkatan pengetahuan muncul sebagai perjalanan faktor motivasi yang paling penting [16]. Penelitian lainnya menggunakan teori McIntosh dan Murphy untuk mengukur motivasi perjalanan yaitu peningkatan pengetahuan, pencarian sensasi baru, pemenuhan diri, sosialisasi diri, mencari kesenangan dan melarikan diri dari kegiatan rutin [8]. Selanjutnya Penelitian Liu dan Chou memfokuskan motivasi perjalanan menjadi tiga kelompok: lingkungan perjalanan, sumber daya alam, dan niat bepergian untuk mengembangkan strategi kepariwisataan. [11]

Oleh karena itu, penelitian ini mengkombinasikan tiga variabel yaitu *SoCoMo Marketing*, ekuitas merek dan motivasi perjalanan. Tujuan penelitian ini menguji pengaruh *social context-based mobile marketing (SoCoMo Marketing)* dan ekuitas merek terhadap motivasi bepergian serta mengetahui ekuitas merek bertindak sebagai variabel moderasi. Penelitian ini penting dalam menyusun strategi di pasar pariwisata.

#### **Hubungan antara SoCoMo Marketing dengan Motivasi Perjalanan**

Pada umumnya, orang akan mencari informasi sebelum melakukan perjalanan wisata. Pada saat ini pilihan informasi melalui internet sangat diminati. Hanya melalui alat komunikasi genggam orang yang akan melakukan perjalanan wisata dapat mengakses informasi melalui media sosial. Media sosial berguna menjalin pertemanan sosial, mengirim pesan, memberi komentar secara timbal balik dan juga berbagi informasi dalam bentuk gambar. Pada saat seseorang mengunggah foto suatu tempat wisata yang menarik, seseorang lainnya kemungkinan akan tertarik juga untuk mendatangi tempat tersebut. Bahkan tidak cukup melalui media sosial, world wide web juga menceritakan lebih lengkap mengenai kondisi suatu tempat wisata sehingga orang lebih banyak informasi yang di dapat. Disamping itu, pada saat ini tersedia peta online yang tingkat akurasi antara peta online dan fakta jalan hampir 95%, di dalam peta online juga tersedia keadaan gambar suatu tempat. Dengan peta online tingkat keberhasilan untuk mencari suatu tempat juga baik dan estimasi waktu sampai di lokasi yang tepat. Dengan demikian, pelaku bisnis khususnya bidang pariwisata perlu menerapkan *SoCoMo Marketing* untuk memotivasi orang melakukan perjalanan. Penelitian terdahulu menyatakan *SoCoMo Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi perjalanan [10]. Hipotesa yang diuji dalam penelitian ini adalah Hipotesa 1: *SoCoMo Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi perjalanan

#### **Hubungan antara SoCoMo Marketing, Ekuitas Merek dengan Motivasi Perjalanan**

Nama tempat wisata yang sudah dikenal juga menjadi pertimbangan dalam melakukan perjalanan wisata. Nama tempat wisata juga dipengaruhi oleh seberapa banyak orang memberikan ulasan melalui media sosial, world wide web dan peta online. Nama tempat wisata yang sudah dikenal lebih mudah dikunjungi baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar daerah. Hal ini menyebabkan kemungkinan adanya peningkatan dalam kunjungan wisata. Penelitian sebelumnya Crooks et al [13], Kaunnas et al [7], Godey et al [14], Mohan et al [15] dan Liu et al [18] menyatakan ada hubungan yang kuat antara ekuitas merek dengan motivasi perjalanan. Dengan demikian, hipotesa yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2: Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi Perjalanan

Hipotesis 3: *SoCoMo Marketing* mempengaruhi motivasi perjalanan melalui ekuitas Merek

## 2. Metode

Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi wisata bahari Palembang, Wisata Air Terjun Bedegung, Gunung Dempo dan Goa Putri. Berdasarkan data wisatawan dari departemen kebudayaan dan pariwisata di Sumatera Selatan pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Selatan mencapai lima koma tujuh juta wisatawan dan pada tahun 2016 meningkat menjadi tujuh koma satu juta wisatawan. Populasi wisatawan pada 2017 tidak pasti. Penggunaan sampel menggunakan rumus Slovin =  $n = N / (1 + N e^2) = 7.182.773 / (1 + 7.182.773 \times 0,05^2) = 399,6$ . jumlah sampel yang dibutuhkan adalah tiga ratus sembilan puluh sembilan responden yang dibulatkan menjadi empat ratus dengan pembagian sampel pada tabel 1 di bawah ini:

TABEL 1

LOKASI WISATA DAN SAMPEL

Lokasi Wisata	Sampel
Wisaata Bahari Palembang	100
Gunung Dempo	100
Goa Putri	100
Air Terjun Bedegung	100

Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kami mendapat data dari kuesioner dengan tujuh skala likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan angka terbesar 7= sangat setuju sekali untuk menggambarkan pernyataan responden). Variabel *SoCoMo Marketing* dengan 3 sub variabel (*media social, online map dan web*) yang masing memiliki beberapa indikator (penjelasan di tabel 2) mengadaptasi dari sumber [10][7][13]. Variabel ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari empat sub variabel (*Brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*) yang masing memiliki

beberapa indikator (penjelasan di tabel 2) mengadaptasi dari sumber [14][15]. Selanjutnya variabel travel motivation (motivasi perjalanan) memiliki 4 sub variabel motivasi fisik, motivasi budaya, motivasi fantasy, motivasi sosial yang masing memiliki beberapa indikator (penjelasan di tabel 2) mengadaptasi dari sumber [11][8].

Definisi penelitian variabel Operasional dijelaskan pada tabel 2:

TABEL 2

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator
SoCoMo Marketing	Media Social	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kolega mengunggah foto lokasi wisata sehingga tertarik untuk ke tempat tersebut</li> <li>Gambar lokasi wisata yang ditampilkan menarik dan jelas</li> <li>Pesan cerita yang disampaikan membuat penasaran ingin kesana</li> <li>Jarak tempuh yang diperlihatkan mudah dijangkau</li> <li>Social media tempat promosi terbaik untuk wisata</li> </ol>
	Web	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tampilan tempat wisata menarik dan jelas</li> <li>Tampilan tempat wisata unik dan membangkitkan rasa penasaran</li> <li>Pesan menampilkan jarak tempat mudah dijangkau</li> <li>Komentar pengunjung wisata positif</li> <li>Desain web menarik</li> <li>Web tempat promosi wisata</li> </ol>
	Online map	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akurasi lokasi wisata sangat tepat</li> <li>Arah jalan pada peta mudah dipahami</li> <li>Jarak tempuh antara peta dan fakta sama</li> <li>Waktu tempuh antara peta dan fakta sama</li> <li>Petunjuk jalan memudahkan tiba di lokasi</li> </ol>
Brand Equity	<i>Brand awarness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengenal nama tempat daerah wisata</li> <li>Mudah mengidentifikasi nama tempat daerah wisata</li> <li>Memikirkan nama tempat daerah wisata yang akan dikunjungi sebelum pergi kesana</li> <li>Nama tempat lebih mudah dikenal (familiar) dari pada nama tempat lainnya</li> </ol>
	<i>Brand quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lingkungan yang menyenangkan</li> <li>Masyarakat yang ramah</li> <li>Resepsionis yang ramah</li> <li>Pemandu wisata yang menyenangkan</li> </ol>

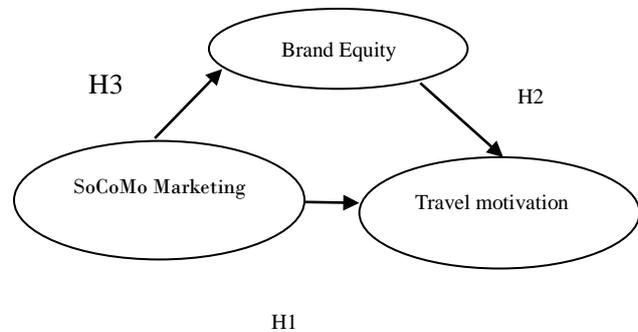
Variabel	Sub Variabel	Indikator
		5. Merasa aman dan percaya terhadap kebersihan makanan
	<i>Brand association</i>	1. Pemandangan yang indah 2. Suasana yang aman dan nyaman 3. Terkesan dengan daerah wisata yang dikunjungi 4. Terkesan dengan ikon daerah wisata 5. Lokasi dekat dengan daerah tempat tinggal
	<i>Brand Loyalti</i>	1. Tidak akan mendatangi daerah lainnya 2. Mengenalkan daerah wisata yang dikunjungi kepada orang lain 3. Mendatangi daerah wisata secara berulang 4. Merasa setia terhadap daerah wisata
Travel Motivation	<i>Physical or physiological motivation</i>	1. berkunjung untuk relaksasi 2. Melihat pemandangan alam membuat merasa sehat dan nyaman 3. Lokasi wisata dapat dijadikan sebagai tempat pendakian, outbound dan olahraga fisik lainnya 4. Lokasi wisata cocok untuk bersantai bersama keluarga/teman/pasangan
	<i>Cultural Motivation</i>	1. keinginan untuk mengetahui budaya, adat, dan tradisi 2. Tertarik untuk mengenal bangunan bersejarah /legenda 3. Tertarik kesenian daerah wisata 4. Tertarik dengan kuliner (makanan khas) daerah wisata
	<i>Social motivation</i>	1. Di daerah wisata yang dikunjungi terdapat teman/kerabat/ keluarga 2. Di daerah wisata ada mitra kerja yang akan ditemui 3. Datang ke daerah wisata dapat meningkatkan prestise 4. Melakukan ziarah 5. Menghilangkan kejenuhan
	<i>Fantasy motivation</i>	1. Sebagai pelarian dari rutinitas sehari hari 2. Merasa puas sudah berkunjung ke daerah wisata 3. Datang ke daerah wisata dapat meningkatkan status

Sumber : [10][7][13] [14][15] [11]

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi [1]. Proses analisis model persamaan struktural dilakukan dengan model pengukuran yang menunjukkan bagaimana variabel laten diukur menggunakan variabel observasi dan model struktural yang menunjukkan kekuatan estimasi antar

variabel laten atau konstruk [17].

Model penelitian ini modifikasi dari penelitian terdahulu yaitu Buhalis et al [10], Crooks et al [13], Kaunnas et al [7], Godey et al [14], Mohan et al [15] dan Liu et al [18] . Berikut model yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1 . Model Penelitian Teoritis

Hipotesis 1 *SoCoMo Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi perjalanan

Hipotesis 2: Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi Perjalanan

Hipotesis 3: *SoCoMo Marketing* mempengaruhi motivasi perjalanan melalui ekuitas Merek

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Profil Responden

Pengambilan sampel sebanyak 400 responden masing-masing berjumlah 100 yang pernah mengunjungi Benteng Kuto Besak, Palembang, 100 orang yang pernah mengunjungi Air terjun bedegung di Tanjung Enim, 100 orang yang pernah mengunjungi Goa Putri di Baturaja 100 orang yang pernah mengunjungi Gunung Dempo, Pagar Alam.

Responden perempuan berjumlah 57,8% . Perempuan berusia 17-25 tahun paling banyak melakukan perjalanan wisata sebesar 46%, 29% Responden perempuan paling banyak pernah melakukan 2-5 kali perjalanan ke lokasi yang sama dan kebanyakan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Mereka beralasan melakukan perjalanan untuk menghilangkan kejenuhan, sisanya untuk melarikan diri dari rutinitas dan meningkatkan status.

Responden laki-laki berjumlah 42%. Laki-laki berusia 17-25 tahun paling banyak melakukan perjalanan wisata (50,29%), mereka melakukan perjalanan di tempat yang

sama sebanyak 2-5 kali dan kebanyakan berstatus pelajar/mahasiswa. 34% Responden laki-laki beralasan melakukan perjalanan untuk menghilangkan kejenuhan, sisanya untuk melarikan diri dari rutinitas dan meningkatkan status.

Hanya sedikit di antara responden melakukan perjalanan wisata secara rutin. Responden yang melakukan perjalanan wisata rutin adalah responden yang tempat tinggalnya di wilayah kota/kabupaten yang sama. Biasanya mereka jalan-jalan setiap akhir pekan seperti Benteng Kuto Besak yang berada di lokasi strategis pertengahan antara hulu dan hilir Palembang. Selain sebagai tempat mengenal sejarah dan budaya, Benteng Kuto Besak juga sebagai tempat panggung acara dan olahraga jalan santai pagi atau bersepeda.

Objek wisata gunung Dempo, Air Terjun Bedegung dan Goa Putri yang rutin pergi ke tempat tersebut adalah responden yang bertempat tinggal di wilayah kota/kabupaten yang sama. Biasanya juga organisasi mahasiswa seperti Organisasi Mahasiswa Pecinta Alam dan Pramuka melaksanakan outbound di daerah wisata ini pada akhir pekan.

## SoCoMo Marketing

Hasil deskripsi variabel SoCoMo Marketing dibagi dalam tiga bagian yaitu:

### 1. Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi yang sangat marak digunakan oleh masyarakat pada beberapa tahun terakhir. Peran social media dalam keputusan masyarakat untuk melakukan wisata dapat dilihat pada respon terhadap keberadaan social media, terutama terkait pariwisata Untuk pertanyaan mengenai unggahan gambar di *SocMed*, sebanyak 17,5 persen responden menyatakan ketidaksetujuannya (sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju), 15,3 persen menyatakan netral dan sisanya menyatakan kesetujuannya (setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali).

Jawaban responden untuk pertanyaan mengenai media sosial tentang memberikan pesan menarik melalui kontennya, sebanyak 61,8 persen menyatakan kesetujuannya, 20,5 persen menyatakan netral dan 17,7 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Pertanyaan mengenai tampilan informasi jarak tempu yang mudah dijangkau, sebanyak 53,4 persen responden menyatakan kesetujuannya, 20,5 persen menyatakan netral dan 26,1 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Jawaban responden terhadap keberadaan media sosial menjadi sarana promosi terbaik

untuk wisata, sebanyak 75,3 persen menyatakan kesetujuannya, 12,8 persen menyatakan netral dan 11,9 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

### 2. Web

Web merupakan media online yang ditampilkan berupa laman blog baik gambar maupun video. Informasi yang disampaikan melalui web memberikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci dengan berbagai fitur. Tampilan laman web (web page) indah akan memberikan daya tarik bagi pembacanya untuk mengetahui lebih banyak informasi yang ditampilkan di laman tersebut. Berdasarkan pada hasil survey mengenai keberadaan laman web yang memuat informasi pariwisata, sebanyak 74 persen responden menganggap laman web informasi wisata memiliki tampilan yang menarik dan indah, hanya 12,5 persen yang menjawab netral dan 11,9 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

Begitupun keunikan tampilan laman web yang mengundang penasaran bagi pembaca, 64,8 persen responden menyatakan kesetujuannya, 21,8 persen menyatakan netral dan 12,4 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Untuk pertanyaan mengenai tampilan informasi jarak tempu yang mudah dijangkau, 63,1 persen menyatakan kesetujuannya, 20 persen menyatakan netral dan 16,9 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

Jawaban responden mengenai komentar positif pengunjung, 70,8 persen responden menyatakan kesetujuannya, 14,8 persen menyatakan netral dan 14,4 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Desain web juga dianggap cukup menarik bagi pengunjung laman web, sebanyak 63,6 persen menyatakan kesetujuannya, 19,5 menyatakan netral dan 16,9 menyatakan ketidaksetujuannya. Keberadaan laman web juga masih dianggap sebagai promosi wisata terbaik di zaman teknologi ini, hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang menyatakan kesetujuannya sebanyak 65,3 persen, yang menyatakan netral sebanyak 18,8 persen, dan yang menyatakan ketidaksetujuannya 15,9 persen.

### 3. Peta Online

Keberadaan aplikasi smartphone saat ini semakin mempermudah bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi termasuk fasilitas peta online yang memberikan petunjuk arah untuk bepergian. Tampilan peta online mampu memberikan informasi arah lokasi, jarak tempu maupun waktu tempu. Bagi masyarakat yang melakukan perjalanan jauh, fasilitas peta online dapat mempermudah dan memperlancar perjalanan termasuk perjalanan wisata. Berdasarkan hasil survey sebanyak 63 persen menyatakan kesetujuannya mengenai keakuratan informasi peta titik lokasi, sebanyak 25,5 persen menyatakan netral dan 11,5 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

Informasi peta online juga memberikan kemudahan bagi

pengunjung wisata melakukan perjalanan menuju lokasi wisata. Sebanyak 63,1 persen responden menyatakan kesetujuannya mengenai arah lokasi yang ditampilkan peta online mudah dipahami, sebanyak 25,3 menyatakan netral dan 11,6 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Selain itu, informasi mengenai jarak tempu yang ditampilkan sama dengan jarak tempu ril, sebanyak 63,9 persen responden menyatakan kesetujuannya, 22 persen menyatakan netral dan 14,1 menyatakan ketidaksetujuannya.

Peta online juga menampilkan waktu tempuh perjalanan tentu akan mempermudah bagi pengunjung untuk mengestimasi lamanya perjalanan. Keakuratan waktu tempu peta online dan ril menjadi penting, sebanyak 63,3 persen responden menyatakan kesetujuannya atas keakuratan waktu tempuh, 22,3 menyatakan netral dan 14,4 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Waktu tempuh dapat menjadi tidak sesuai karena kemacetan jalan.

Selain itu, peta online juga menampilkan petunjuk arah yang mempermudah bagi pengunjung menuju lokasi. Sebanyak 60 persen responden menyatakan kesetujuannya, 22,3 persen menyatakan netral dan 17,7 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

### **Brand Equity**

Hasil deskripsi variabel *brand equity* dibagi dalam empat bagian yaitu:

#### **1. Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen mengenali sebuah merk. Terkait dengan lokasi wisata, kesadaran masyarakat untuk mengenal nama lokasi wisata penting untuk memastikan bahwa calon pengunjung mengetahui secara pasti tujuan kedatangannya ke tempat tersebut. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada pengunjung lokasi wisata (lihat tabel terlampir), sebanyak 69,5 persen pengunjung menyatakan mengenali nama lokasi tujuan wisata, 17,5 persen menyatakan netral dan 13 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Sedangkan untuk pertanyaan mengenai kemudahan mengidentifikasi nama lokasi wisata, 68,9 persen responden menyatakan kesetujuannya, 19,5 persen menyatakan netral dan 11,6 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

Sebelum mengambil keputusan kunjungan wisata, penting untuk memikirkan dan menentukan nama lokasi wisata tersebut. Mengenai pertanyaan tersebut, 68,5 persen responden menyatakan kesetujuannya, 19,5 persen menyatakan netral dan 12 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Selain itu, keberadaan lokasi dan nama tempat wisata apakah cukup dikenal bagi masyarakat khususnya calon pengunjung, sebanyak 69,3 persen menyatakan kesetujuannya bahwa nama lokasi cukup familiar bagi mereka, sebanyak 12,3 persen menyatakan netral dan 18,4 menyatakan ketidaksetujuannya.

#### **2. Perceived Brand Quality**

Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap lokasi wisata setelah melakukan kunjungannya, maka dilakukan survey mengenai persepsi mereka terhadap lingkungan, keramahan masyarakat sekitar lokasi, resepsionis, pemandu dan kebersihan makanan yang diperjualbelikan di lokasi tersebut. Hasil survey menunjukkan sebanyak 73 persen responden menyatakan kesetujuannya bahwa lingkungan lokasi wisata menyenangkan bagi pengunjung, sebanyak 15,5 persen menyatakan netral dan 11,5 menyatakan ketidaksetujuannya.

Mengenai keramahan masyarakat sekitar lokasi wisata, 66,8 persen responden menyatakan kesetujuannya, 9,3 persen menyatakan netral dan 23,9 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Begitupun mengenai keramahan resepsionis, 56,3 persen responden menyatakan resepsionis ramah, 23 persen menyatakan netral dan 20,7 menyatakan ketidaksetujuannya. Keramahan pemandu wisata ditanggapi secara positif, 66,1 persen responden menyatakan pemandu wisata ramah, 14,3 menyatakan netral dan 19,6 menyatakan ketidaksetujuannya.

Kebersihan makanan yang diperjualbelikan harus memberikan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Sebanyak 59,8 persen responden menyatakan kesetujuannya mengenai makanan yang diperjualbelikan aman dan bersih, 17,8 persen menyatakan netral dan 22,4 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

#### **3. Brand Association**

Sebanyak 77,3 persen responden menyatakan kesetujuannya akan keindahan pemandangan lokasi wisata, 9,8 persen menyatakan netral dan 12,9 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Selain itu, 68,9 persen responden menyatakan kesetujuannya akan kenyamanan dan rasa aman lokasi wisata, 17,8 persen menyatakan netral dan 13,3 menyatakan ketidaksetujuannya.

Lokasi wisata yang telah dikunjungi juga memberikan kesan bagi pengunjung, sebanyak 64,1 persen responden menyatakan berkesan atas kunjungannya, 14,5 persen menyatakan netral dan 21,14 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Selain lokasi, ikon wisata juga memberikan kesan bagi pengunjung, hal ini dapat dilihat dari 64,3 persen jawaban responden menyatakan kesetujuannya akan kesan ikon wisata, 11,8 persen menyatakan netral dan 23,9 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

#### **4. Brand Loyalty**

Pada umumnya loyalitas konsumen itu ditunjukkan dengan kesetiaannya mengkonsumsi produk barang dan jasa. Berbeda halnya dengan loyalitas terhadap lokasi wisata, masyarakat cenderung akan melakukan kunjungan dari daerah ke daerah wisata lainnya. Tampak dari hasil survey

(lihat tabel terlampir), 54,4 persen pengunjung menyatakan ingin berkunjung ke daerah lainnya, 16 persen menyatakan netral, sisanya 29,6 persen menyatakan tidak mendatangi daerah lain.

Namun demikian, 64,1 persen pengunjung merasa senang dengan lokasi wisata yang dikunjungi dan akan mengenalkan kepada orang lain, 21,8 persen menyatakan netral, dan 14,1 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Loyalitas lainnya ditunjukkan dengan keinginan 56,8 persen responden untuk mendatangi lokasi wisata secara berulang-ulang, 21,3 persen menyatakan netral dan 21,9 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Responden yang menjawab kesetujuannya akan kesetiaan kepada lokasi wisata sebesar 57,6 persen, yang menyatakan netral sebanyak 15 persen dan sisanya menyatakan ketidaksetujuannya sebesar 27,4 persen.

#### Motivasi Perjalanan

Hasil deskripsi variabel motivasi perjalanan dibagi dalam empat bagian yaitu:

##### 1. *Physical or physiological motivation*

Ada banyak motivasi atau alasan pengunjung melakukan perjalanan wisata, seperti untuk mencari ketenangan, ketentraman dan ataupun sekedar bersantai bersama keluarga, teman ataupun pasangan. Hasil survey 74 persen responden menyatakan kesetujuannya mengenai alasan berkunjung ke lokasi wisata untuk relaksasi, 12,3 persen menyatakan netral dan 13,7 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

Pemandangan yang alam yang indah membuat rasa nyaman dan sehat menjadi salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan wisata. Sebanyak 85,1 persen responden menyatakan kesetujuannya, 8,8 persen menyatakan netral dan 6,1 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Selain itu, 82,6 persen responden menyatakan lokasi wisata menjadi tempat bersantai bersama keluarga, pasangan dan teman/sahabat, 10,3 persen menyatakan netral dan 7,1 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Bagi masyarakat yang menyukai outbound dan olahraga, lokasi wisata bisa menjadi tujuannya. Sebanyak 72,6 persen responden menyatakan kesetujuannya atas motivasi kunjungan wisata adalah lokasi tersebut dapat dijadikan lokasi outbound maupun olahraga lainnya, 15,3 persen menyatakan netral dan 12,1 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

##### 2. *Cultural Motivation*

Alasan lain yang mendorong masyarakat melakukan kunjungan wisata adalah motivasi kebudayaan. Hasil survey, 75,8 persen responden menyatakan kesetujuannya mengenai motivasi kunjungan wisata adalah untuk melihat kebudayaan, adat istiadat lokasi setempat, 13,3 persen menyatakan netral dan 10,9 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

Motivasi 77,1 persen responden melakukan wisata adalah keinginan untuk mengetahui sejarah ataupun legenda di lokasi wisata tersebut, 9,3 persen menyatakan netral dan 13,6 menyatakan ketidaksetujuannya. Sebanyak 62 persen responden menyatakan motivasi melakukan kunjungan wisata adalah untuk mengetahui kesenian lokal di wilayah tersebut, 18,3 persen menyatakan netral dan 19,7 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Motivasi lainnya adalah keinginan untuk mengetahui makanan khas wilayah tersebut. Hal ini tampak dalam jawaban 70,6 persen responden yang menyatakan setuju, 11 persen menyatakan netral dan 18,4 persen menyatakan ketidaksetujuannya.

##### 3. *Social motivation*

Motivasi kunjungan wisata dari aspek social dapat dilihat dari alasan kunjungan seperti adanya kerabat di lokasi tersebut, ada teman/partner kerja/relasi, untuk meningkatkan prestise dan menghilangkan kejenuhan. Hasil survey, 54,1 persen responden menyatakan motivasi kunjungan wisata adalah adanya teman/kerabat/keluarga yang tinggal di sekitar lokasi wisata, 18,3 persen menyatakan netral dan 27,6 persen menyatakan ketidaksetujuannya atas motivasi tersebut.

Alasan berkunjung ke lokasi wisata adalah untuk menemui mitra kerja, hanya 31,3 persen responden yang menyatakan setuju alasan tersebut, 18,3 persen menyatakan netral dan 50,4 persen menyatakan ketidaksetujuannya atas motivasi tersebut. Perjalanan wisata juga dianggap sebagian masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan prestise di lingkungan sosialnya. Jawaban responden yang setuju dengan motivasi tersebut sebanyak 57,3 persen, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 20,3 persen, dan 22,4 persen menyatakan ketidaksetujuannya atas motivasi tersebut. Motivasi lainnya adalah untuk menghilangkan kejenuhan, tampak hasil jawaban responden yang menyatakan setuju motivasi tersebut sebanyak 81,1 persen, yang menyatakan netral sebanyak 10,3 persen dan yang menyatakan tidak sebanyak 8,6 persen.

##### 4. *Fantasy Motivation*

Motivasi fantasi merupakan alasan masyarakat melakukan kunjungan untuk mencari ketenangan dan mencari kesenangan. Hasil survey (lihat tabel terlampir), sebanyak 64,1 responden menyatakan bahwa motivasi kunjungan karena pelarian dari rutinitas sehari-hari, 15,3 persen menyatakan netral dan 20,6 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Motivasi lainnya adalah merasa mendapat kepuasan setelah melakukan kunjungan, hal ini tampak dari 70,4 persen jawaban responden yang menyatakan setuju dengan alasan tersebut, 16,8 persen menyatakan netral dan 12,8 persen menyatakan ketidaksetujuannya. Adapun motivasi wisata adalah untuk meningkatkan status social di masyarakat, hanya 46,1 persen yang menyatakan setuju, 21,8 persen menyatakan netral dan 32,1 persen menyatakan ketidaksetujuannya atas motivasi

tersebut

### Model Penelitian

Umumnya, orang akan mencari informasi sebelum bepergian. Saat ini pemilihan informasi melalui internet sangat diminati. Hanya melalui perangkat komunikasi genggam yang orang akan bepergian untuk mengakses informasi perjalanan melalui media sosial seperti Line, Instagram, Facebook, Whats App, dan Path. Media sosial yang berguna membuat teman sosial, mengirim pesan, mengomentari secara timbal balik dan berbagi informasi dalam bentuk gambar. Ketika seseorang mengunggah foto ke tempat yang menarik, orang lain mungkin tertarik untuk datang ke tempat itu juga, media sosial dapat membangun word of mouth secara efektif [19]. Bahkan tidak cukup untuk mencari informasi melalui media sosial, world wide web juga menceritakan lebih jauh tentang kondisi tempat wisata sehingga orang bisa mendapatkan informasi lebih banyak. Selain itu, peta online saat ini tersedia akurat antara peta daring dan fakta jalan hampir 90%. di peta online juga tersedia keadaan gambar tempat. Tingkat keberhasilan dengan peta daring untuk menemukan tempat yang terlalu baik dan memperkirakan waktu yang tepat untuk menjangkau situs.

Nama lokasi wisata yang dikenal juga merupakan pertimbangan dalam menentukan tur. Nama tempat wisata juga dipengaruhi oleh berapa banyak orang yang meninggalkan ulasan melalui media sosial, web, dan peta online. Nama objek wisata yang telah dikenal lebih mudah dikunjungi oleh banyak turis lokal dan turis di luar kawasan. Hal ini menyebabkan kemungkinan peningkatan motivasi wisatawan (model penelitian dapat dilihat pada lampiran Gambar 2)

### Tes Normalitas

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data tidak normal ketika jumlah responden 400. Hal ini karena nilai cr multivariate  $12.419 > 2.58$ , jadi kita membutuhkan outlier data cleansing yang terletak pada tingkat signifikansi p1 dan p2 kurang dari 0, 05. Hasil dari pemrosesan data kembali dari 400 data menjadi 358 data, sehingga data terdistribusi normal dengan multivariat cr sama dengan 1.827.

### Measurement Model

Hasil uji kesesuaian model menggunakan chi-square, CMIN / DF, GFI, AGFI, RSMEA, TLIdan CFI diringkaskan sebagai berikut:

TABEL 3

MODEL PENGUKURAN GOODNESS OF FIT

No	Indeks	Reference value	Result	Model Evaluation
1	Chi Square	Close to zero	74,903	Marginal
2	Probability	$\geq 0,05$	0,001	Tidak baik
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,827	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,964	Baik
5	RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	Baik
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,943	Baik

No	Indeks	Reference value	Result	Model Evaluation
7	TLI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
8	CFI	$\geq 0,90$	0,948	Baik

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada tabel 3 diketahui bahwa model pengukuran Goodness of Fit secara keseluruhan bagus.

### Uji Kausalitas

Untuk menjawab hipotesis penelitian adalah melalui pengujian kausalitas sebagaimana yang sepenuhnya dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

TABEL 4

UJI KAUSALITAS

Variables			Estimate	S.E	C. R	P
Brand Equity	<-- -	SOCOMO	,367	,104	3,540	***
Travel_Motivation	<-- -	Brand Equity	1,645	,577	2,851	,004
Travel_Motivation	<-- -	SOCOMO	,366	,216	1,699	,089

Sumber : data primer diolah (2018)

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan  $P \leq 0,05$  (ditandai oleh tiga bintang) sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

*SoCoMo Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Motivasi Perjalanan (lihat tabel 4). Hasil penelitian tidak mendukung hipotesa 1. Internet dan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi ketika orang akan merencanakan liburan atau melakukan perjalanan wisata [20]. Namun, dalam penelitian ini *Socomo* (web, media sosial, peta online) tidak berpengaruh pada motivasi perjalanan. Pengguna internet dan media sosial lebih cenderung memiliki keputusan jangka panjang dalam membuat pengaturan perjalanan sesuai dengan penelitian sebelumnya [21]

Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi perjalanan (lihat tabel 4). Hasil penelitian mendukung hipotesa ke 2. Ekuitas merek merupakan faktor penentu dalam motivasi perilaku perjalanan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [11]. Ekuitas Merek yang efektif diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya di Sumatera Selatan, berbeda dengan penelitian Santos dan Geraldi di Brazil [1]. Dengan demikian sumber daya potensial diperlukan untuk membangun ekuitas merek [15]

*SoCoMo marketing* mempengaruhi motivasi perjalanan melalui ekuitas merek. Hasil penelitian mendukung hipotesa ke 3. Meskipun *SoCoMo marketing* secara keseluruhan dianggap merevolusi produksi pariwisata [10], dalam penelitian ini *SoCoMo Marketing* tidak dapat secara langsung mempengaruhi motivasi perjalanan. Pemasaran *SoCoMo* memiliki pengaruh terhadap motivasi perjalanan melalui ekuitas merek (lihat tabel 4).

#### Pembahasan

Internet dan media sosial sebagai fasilitasi untuk mencari informasi ketika orang akan merencanakan liburan atau melakukan perjalanan [20]. Namun, dalam penelitian ini (web, media sosial, peta online) tidak dapat mempengaruhi motivasi perjalanan. Pengguna internet dan media sosial lebih cenderung memiliki keputusan jangka panjang dalam membuat pengaturan perjalanan sesuai dengan penelitian Chae dan Ko [21].

Banyak faktor lain yang memotivasi perjalanan. Web, media sosial dan peta online memiliki lebih banyak peran untuk membangun kesadaran akan merek / nama tempat wisata, sebagai informasi dan pencarian lokasi suatu tempat. Faktor-faktor lain memotivasi perjalanan seperti promosi, tempat, saluran distribusi (kemudahan transportasi), harga (biaya perjalanan yang terjangkau), nama tempat (merek).

Ekuitas merek merupakan faktor penentu dalam motivasi perilaku perjalanan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Liu & Chou [11]. Ekuitas Merek yang Efektif diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang

akan berkunjung, terutama di daerah Sumatera Selatan, hal ini berbeda dengan penelitian Santos dan Geraldi di Brazil [1]. Dengan demikian, sumber daya potensial diperlukan untuk membangun ekuitas merek [15].

Sumber daya potensial harus dimiliki oleh pemerintah, terutama kantor pariwisata. Pejabat pemerintah harus lebih aktif dalam membangun merek melalui konteks konteks media sosial, sehingga jangkauan informasi yang lebih luas bahkan dapat dicapai di seluruh dunia. Untuk itu perlu menggunakan bahasa Inggris selain bahasa Indonesia dalam penelaahan informasi (terutama web) sehingga wisatawan mancanegara dapat memahami isi dan tampilan web. Citra daerah yang baik, pemanfaatan social media yang tepat akan meningkatkan niat kunjungan kembali. [20][21]

Meskipun keseluruhan pemasaran *SoCoMo* dianggap merevolusi produksi pariwisata [10]. Dalam penelitian ini *SoCoMo Marketing* tidak dapat secara langsung mempengaruhi motivasi perjalanan. *SoCoMo Marketing* memiliki efek pada motivasi bepergian melalui ekuitas. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya [24][2][25][26].

Peta online sebagai panduan ke tempat yang akan dikunjungi, tetapi terkadang pada kenyataannya wisatawan masih memerlukan petunjuk arah di setiap kilometer jalan, terutama di persimpangan karena petunjuk petunjuk arah atau pemandu suara dalam peta online sering salah memberikan informasi terutama tempat pariwisata yang terdapat di daerah. Di Sumatera Selatan ada sangat sedikit pemandu wisata di pusat kota dan informasi mengenai pariwisata seperti papan iklan, papan iklan, iklan melalui jaringan televisi lokal masih sedikit sehingga nama merek tidak dikenal (kesadaran merek) di benak para wisatawan.

Media sosial memiliki peran besar dalam mempengaruhi ekuitas merek/ nama tempat wisata namun tidak dapat mempengaruhi secara langsung motivasi perjalanan untuk datang ke suatu tempat. Melalui jalur persahabatan, orang suka berbagi foto dan tayangan ke tempat yang membuat orang lain tertarik untuk datang berkunjung. Namun pengeditan foto lokasi secara berlebihan membuat orang kecewa ketika melihat lokasi asli secara langsung.

Tampilan web juga harus menarik, dan diharapkan menjadi daftar pencarian teratas mesin pencari. Tidak hanya dinas pariwisata Sumatera Selatan yang harus menampilkan ulasan dan lebih banyak gambar, tetapi juga diharapkan ulasan pariwisata di web adalah web pribadi (blogspot) baik wisatawan lokal maupun turis yang datang dari luar kota.

#### 4. Kesimpulan

Pertama, pemasaran *SoCoMo* tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi perjalanan. Peta online, media sosial, dan web tidak dapat mempengaruhi motivasi orang untuk melakukan perjalanan secara langsung. Penyebabnya karena masih terdapat beberapa kekurangan. Contoh, peristiwa terjadi ketika titik lokasi tidak tepat atau salah, waktu perjalanan tidak sesuai, kebiasaan orang-orang suka mengedit foto-foto tempat wisata secara berlebihan yang

tersebar di media sosial dan web. Kedua, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi perjalanan. Tempat yang memiliki ekuitas merek yang baik dapat mempengaruhi motivasi orang untuk melakukan perjalanan. Terakhir, pemasaran *SoCoMo* mempengaruhi motivasi perjalanan melalui ekuitas merek. Peta online, media sosial dan web dapat mempengaruhi ekuitas merek pariwisata. Selanjutnya, orang dapat tertarik untuk melakukan perjalanan.

Saran untuk pengelola tempat wisata: Pertama, penting untuk meningkatkan tingkat kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lokasi wisata. Kedua, Diperlukan infrastruktur tambahan seperti fasilitas pendidikan, outbound dan dekorasi artistik untuk mendukung hasil foto yang bagus.

Saran untuk akademisi: untuk penelitian lebih lanjut difokuskan pada atraksi (lokasi wisata) yang memiliki karakteristik yang sama.

### 5. Acknowledgment

Penelitian ini didanai oleh DIPA UNSRI

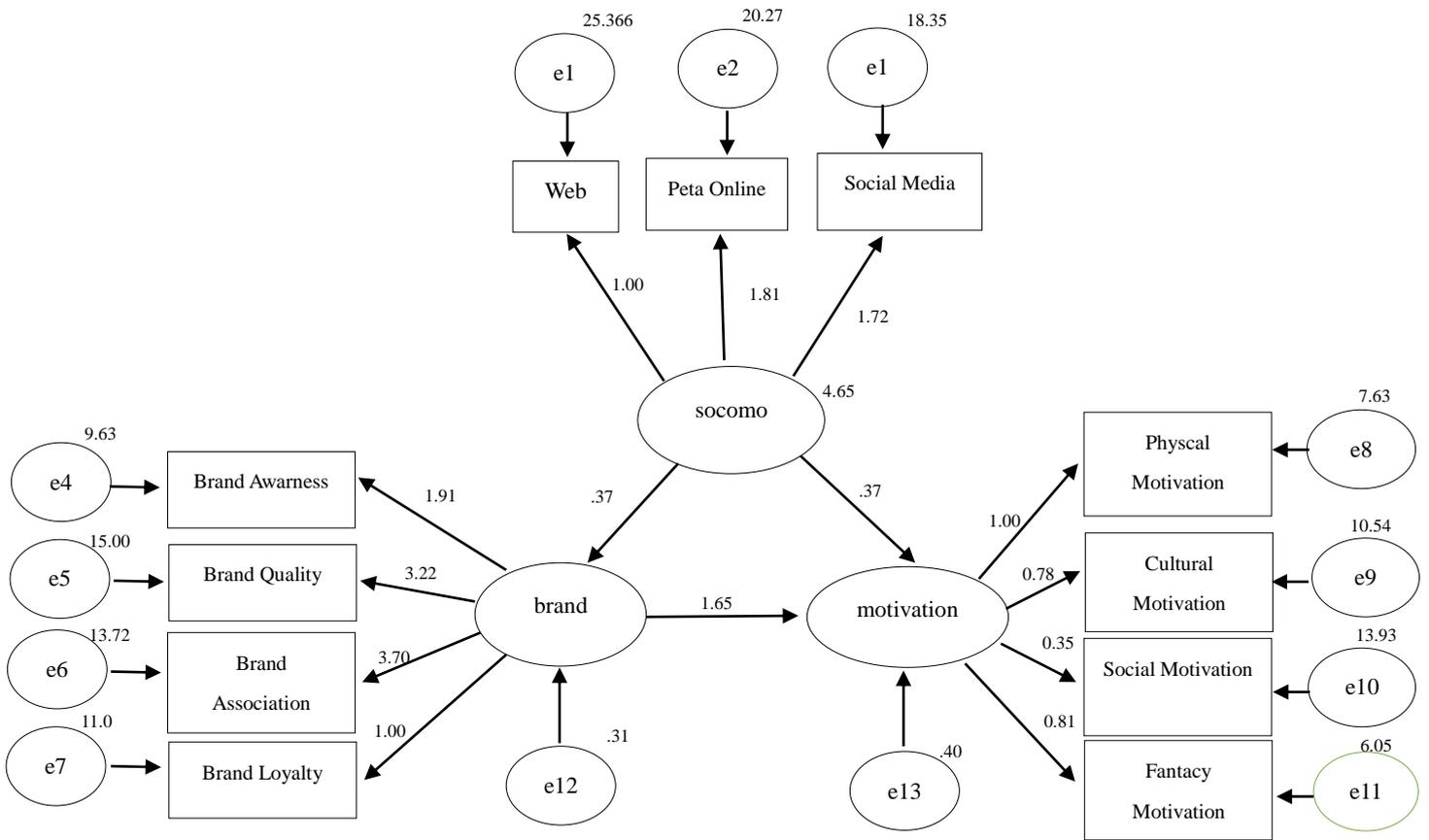
### 6. Daftar Pustaka

- A. G. Eduardo, D. O. Santos, J. De Moura, and E. Giraldi, "Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands," *Tour. Manag.*, vol. 61, pp. 443–450, 2017.
- B. N. L. I. P, S. Fauziyyah, and T. R. Firman, "Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata," vol. 2017, pp. 27–28, 2017.
- C. S. Nofiauwaty and Putri, Hamdaini Yulia and Karim, "DECISION AND SATISFACTION ANALYSIS OF VISITORS BENTENG KUTO BESAK IN PALEMBANG," *Proceeding 2nd Sriwijaya, Econ. Accounting, Bus. Conf.*, vol. 2, pp. 471–485, 2016.
- D. Ida Ri'aeni, "Penggunaan New Media dalam Promosi Daerah Cagar Budaya di Indonesia," *J. Komun.*, vol. 9, no. April, 2015.
- E. P. Irfan and Apriani, "Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Pulau Lombok," *ILKOM*, vol. 9, no. 22, pp. 325–330, 2017.
- F. I. Stoica, A. Dobrescu, and A. Catalina, "Online Marketing Communication Using Websites . A Case Study of Website Utility in Accessing European Funds in the Tourism Field Regarding Northeastern Romania," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 23, no. October 2014, pp. 926–935, 2015.
- G. I. (Kaunass U. of T. Jucaityte and J. (Kaunas U. of T. Mascinskiene, "Peculiarities of social media integration into marketing communication," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 156, no. April, pp. 490–495, 2014.
- H. W. Kastolani, S. Marhanah, and G. Fauzan, "Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Motivasi," *J. Manaj. Resort Leis.*, vol. 13, no. 1, pp. 36–43, 2016.
- I. B. B. Brown and K. R. Smith, "Complex active travel bout motivations : Gender , place , and social context associations \$," *J. Transp. Heal.*, 2017.
- J. D. Buhalis and M. Foerste, "Journal of Destination Marketing & Management SoCoMo marketing for travel and tourism : Empowering co-creation of value," *J. Destin. Mark. Manag.*, pp. 1–11, 2015.
- K. C. S. Liu and S. Chou, "Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity , marketing and motivation," *Tour. Manag.*, vol. 54, pp. 298–308, 2016.
- L. F. B. Bekoglu and C. Onayh, "Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases," *Eur. Sci. J.*, vol. 12, no. 7, pp. 261–274, 2016.
- M. V. A. Crooks, L. Turner, J. Snyder, R. Johnston, and P. Kingsbury, "Social Science & Medicine Promoting medical tourism to India : Messages , images , and the marketing of international patient travel," *Soc. Sci. Med.*, vol. 72, no. 5, pp. 726–732, 2011.
- N. B. Godey *et al.*, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 12, pp. 5833–5841, 2016.
- O. B. C. Mohan and A. H. Sequeira, "The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India," *IIMB Manag. Rev.*, vol. 28, no. 1, pp. 13–19, 2016.
- P. J. Lu, K. Hung, L. Wang, M. A. Schuett, and L. Hu, "Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors," *Tour. Manag.*, vol. 53, pp. 1–12,

2016.

- Q. H. Latan, *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi Amos 21*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- R. B. Yang, Y. Liu, Y. Liang, and M. Tang, "International Journal of Information Management Exploiting user experience from online customer reviews for product design," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 46, no. May 2018, pp. 173–186, 2019.
- S. R. Miller and N. Lammars, "Social media and its implications for viral marketing," *asian pasific public relations J.*, vol. 11, no. 2009, pp. 1–9.
- T. A. Almeida-santana and S. Moreno-gil, "Journal of Destination Marketing & Management New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing," *J. Destin. Mark. Manag.*, no. February, pp. 1–12, 2017.
- U. H. Chae and E. Ko, "Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 9, pp. 3804–3812, 2016.
- V. I. W. P. Praschita and I. G. . K. Giantari, "Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude," *Manaj. Unud*, vol. 8, no. 2, pp. 8016–8046, 2019.
- W. I. made A. Santikayasa and I. wayan Santika, "Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen," *Manaj. Unud*, vol. 8, no. 2, pp. 8104–8134, 2019.
- X. Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroeng Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *Jurkom*, vol. 1, pp. 147–157, 2018.
- Y. T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA*, vol. 11, pp. 46–53, 2017.
- Z. Purwana Dedy, Rahmi, and A. Shandy, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *JPMM*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017.

**Lampiran**



Chi-Square = 74.903  
 df = 41  
 prob = .001

**Gambar 2 . Model Penelitian**