

PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA TUNJUNGAN ROMANSA OLEH GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Farah Maulida

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : farahmaulida.20052@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh aktivasi merek atau *brand activation* yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya sebagai pihak pengelola wisata Tunjungan Romansa terhadap keputusan berkunjung generasi Z di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Surabaya dengan sampel sebanyak 352 orang yang diambil menggunakan rumus Isaac and Michael. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan paradigma positivistik untuk mencari tahu hubungan sebab akibat dalam sebuah fenomena sosial. Teknik analisis data yang digunakan berupa Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand activation* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke wisata Tunjungan Romansa oleh generasi Z di Kota Surabaya atau dengan kata lain hipotesis diterima.

Kata Kunci : *Brand Activation*, Wisata Tunjungan Romansa, Keputusan Berkunjung, Generasi Z.

Abstract

This study aims to determine the influence of brand activation carried out by the Surabaya City Government as the manager of Tunjungan Romansa tourism on the decision to visit generation Z in Surabaya City. The population in this study was generation Z in Surabaya City with a sample of 352 people taken using the Isaac and Michael formula. The type of research used is quantitative with a positivistic paradigm to find out the causal relationship in a social phenomenon. The data analysis techniques used are Normality Test, Simple Linear Regression Test, and Hypothesis Test. The results of the study indicate that brand activation has an effect on the decision to visit Tunjungan Romansa tourism by generation Z in Surabaya City or in other words the hypothesis is accepted.

Keywords : Brand Activation, Tunjungan Romansa Tourism, Descision to Visit, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari peranan era globalisasi. Di era teknologi yang semakin canggih ini seseorang dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai wisata pada suatu daerah. Pariwisata merupakan sebuah perjalanan atau aktivitas berpergian dari satu lokasi ke lokasi lain (Allan & Altal, 2016; Antoniou, 2017; Dieck & Jung, 2018). Pada saat ini pariwisata dapat dikatakan adalah sebuah komponen dari sektor industri yang memiliki prospek dan potensi berkembang di Indonesia. Hal tersebut tentu didukung oleh kondisi sumber daya yang dimiliki masing-masing wilayah atau daerah. Kota Surabaya adalah salah satu kota besar dengan beragam jenis wisata di provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya yang juga dikenal dengan julukan kota pahlawan dengan berbagai pilihan destinasi wisata terutama wisata *heritage* (cagar budaya) yang masih terjaga dan kental akan unsur sejarah.

Pemerintah Kota Surabaya berusaha mengoptimalkan beragam destinasi pariwisata di Surabaya seperti tertuang dalam visi dan misi Rencana Pembangunan Jangka Panjang Kota Surabaya tahun 2005-2025 yang berupaya merealisasikan pemaksimalan daya tarik wisata berkarakter melalui peningkatan kualitas destinasi dan kawasan wisata termasuk kegiatan, promosi, dan kualitas sarana dan prasarana pendukung wisata untuk membantu potensi ekonomi lokal yang mandiri (Tifany & Meirinawati, 2023). Adanya perencanaan ini memberikan ruang bagi Pemerintah Kota Surabaya untuk menyusun strategi yang dapat menarik kunjungan ke destinasi wisata yang ada di Kota Surabaya. Salah satu aktivitas yang dapat menjadi faktor penarik dalam kunjungan ke tempat wisata adalah melalui strategi pengembangan pariwisata.

Strategi pengembangan pariwisata merupakan sebuah proses perencanaan produk wisata agar bisa lebih baik dari sebelumnya dan dapat memenuhi harapan pengelola serta wisatawan (Agus et al., 2023).

Strategi pengembangan pariwisata dilakukan

untuk mengembangkan potensi pariwisata salah satunya melalui strategi dan alat pemasaran yang tepat. Di Kota Surabaya sendiri pengembangan pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap sektor bidang lain khususnya ekonomi. Tidak jarang destinasi wisata yang telah lama sepi ketika dilakukan pengembangan melalui berbagai inovasi serta promosi akhirnya kembali ramai dikunjungi. Salah satu destinasi pariwisata di Kota Surabaya yang turut dilakukan pengembangan dan pemberian inovasi oleh Pemerintah Kota Surabaya pada produk wisatanya adalah wisata Tunjungan Romansa. Tunjungan Romansa atau dikenal juga dengan Jalan Tunjungan terletak di daerah Surabaya Pusat, persisnya di daerah Kedungdoro, Tegalsari, Surabaya. Berdekatan dengan pusat perbelanjaan besar dan kawasan-kawasan bisnis lainnya menjadikan kawasan Tunjungan potensial sebagai tempat wisata. Jalan Tunjungan disebut sebagai bagian dari sejarah kota Surabaya yang bisa menggabungkan sektor perekonomian dari mulai UMKM hingga gerai-gerai besar. Sejarah Jalan Tunjungan dimulai sebelum tahun 1900 dengan nama Kawasan Petoenjoengan yang merupakan penghubung pusat kota lama yang terletak di kawasan sekitar Jembatan Merah dan kota baru pada tahun 1905 yang berada di sekitar daerah Darmo dan Gubeng. Lalu Jalan Tunjungan sejak awal abad ke-20 dikenal menjadi Kawasan Segi Empat Emas Surabaya dengan wilayah yang strategis sebagai pusat perkembangan perekonomian di Surabaya (Tifany & Meirinawati, 2023).

Beragam potensi yang ada di Jalan Tunjungan ini menggerakkan Pemerintah Kota Surabaya melalui Walikota Eri Cahyadi yang bekerja sama dengan Bank Indonesia daerah Surabaya untuk melakukan inovasi kawasan Jalan Tunjungan menjadi sebuah destinasi wisata baru bertajuk Tunjungan Romansa

pada tahun 2021. Perubahan identitas ini turut membawa perubahan pada kawasan Tunjungan sendiri yang dulunya hanya ruas jalan utama yang dipenuhi pertokoan sekarang menjadi salah satu *landmark* Kota Surabaya. Slogan ‘Mlaku-mlaku Nang Tunjungan’ pun mulai dihidupkan kembali setelah sejak beberapa waktu kawasan ini hanya menjadi ruas jalan raya umum yang dilewati para pengendara kendaraan (Sutjipto & Subiyantoro, 2023). Terciptanya Tunjungan Romansa tidak hanya berusaha menampilkan wajah baru dari Kota Surabaya, tetapi juga menghadirkan pengembangan wisata mulai dari adanya berbagai macam pertunjukan seni dan budaya setiap malam di kawasan ini hingga menawarkan suasana berbeda dengan diadakannya beragam kegiatan menarik khas Kota Surabaya.

Pemerintah Kota Surabaya sebagai pihak pengelola dalam pengembangan destinasi wisata baru Tunjungan Romansa mencoba melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menggaet wisatawan berkunjung. Salah satu langkah pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan dan menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke Tunjungan Romansa adalah melalui kegiatan aktivasi merek atau dikenal juga dengan *brand activation*. *Brand Activation* adalah sebuah langkah promosi produk yang mempertemukan dan menggabungkan interaksi produk dengan para penggunanya melalui berbagai macam aktivitas sosial atau aktivitas publik yang menghubungkan produk dengan pelanggan (Hendriyani et al., 2023). *Brand activation* dapat dimaknai sebagai sebuah aktivitas merek yang memiliki tujuan untuk mempromosikan produk di dalamnya.

Kegiatan *brand activation* sendiri dapat diaktivasi melalui empat indikator yaitu yang pertama *products and services* (mencakup produk dan jasa yang diberikan kepada pembeli), *employees* (indikator pelayanan kepada pembeli agar timbul rasa percaya dan loyal terhadap merek), *identity* (identitas yang dibangun merek seperti logo, *tagline*, slogan agar lebih menarik di mata pembeli dan

menciptakan perbedaan dari merek lain), dan *communication* (aspek komunikasi terutama penyampaian pesan yang baik menciptakan strategi untuk bisa mempertahankan merek) (Morel et al., dalam Fauziah et al., 2017). *Brand activation* mencakup proses pemasaran dari adanya kehadiran akan sebuah *brand* dengan orientasi mendekatkan produk yang dimiliki kepada masyarakat agar tercipta pengalaman beli oleh konsumen. *Brand activation* dilakukan untuk memperluas dan memaksimalkan dampak pada jangka panjang serta perlu dilakukan dalam berbagai aspek secara keseluruhan (Yusuf, 2016). Kawasan Tunjungan yang dulunya hanya sebuah kawasan ramai akan mobilisasi masyarakat saja kini berubah menjadi destinasi wisata bertajuk Tunjungan Romansa dengan berbagai macam kegiatan dan dalam hal ini terdapat proses pengenalan merek dari wisata Tunjungan Romansa untuk bisa mempengaruhi kunjungan masyarakat.

Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan Tunjungan Romansa Tahun 2022

nama_odw	bulan_kunjungan	pengunjung_wisatawan	jumlah_pengunjung_wisatawan
TUNJUNGAN ROMANSA	Januari	Wisman	0
TUNJUNGAN ROMANSA	Januari	Wisnu	0
TUNJUNGAN ROMANSA	Februari	Wisman	0
TUNJUNGAN ROMANSA	Februari	Wisnu	801
TUNJUNGAN ROMANSA	Maret	Wisman	0
TUNJUNGAN ROMANSA	Maret	Wisnu	505
TUNJUNGAN ROMANSA	April	Wisman	0
TUNJUNGAN ROMANSA	April	Wisnu	0
TUNJUNGAN ROMANSA	Mei	Wisman	0
TUNJUNGAN ROMANSA	Mei	Wisnu	0

Sumber :

www.opendata.surabaya.go.id

Proses *brand activation* yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya terhadap wisata Tunjungan Romansa melalui beragam kegiatan serta aktivitas yang dilangsungkan ini mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan ini. Data jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Tunjungan Romansa pada

tahun 2022 yang didapat dari laman Satu Data Surabaya milik Pemerintah Kota Surabaya menunjukkan pada bulan Februari dan Maret kunjungan wisata di Tunjungan Romansa didominasi oleh wisatawan nusantara atau wisatawan yang berasal dari negara Indonesia. Angka kunjungan wisatawan ke objek wisata Tunjungan Romansa bulan Februari sebesar 801 orang dan pada bulan Maret angka kunjungannya sebesar 503 orang. Angka yang bisa dibandingkan dari data tersebut adalah terjadi penurunan oleh wisatawan nusantara yang berkunjung dari bulan Februari ke bulan Maret pada tahun yang sama yaitu tahun 2022. Melalui laman ini data wisatawan yang ditampilkan hanya muncul angka kunjungan wisatawan nusantara pada bulan Februari dan Maret saja, sedangkan untuk bulan lainnya dengan kategori wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di tahun yang sama yaitu tahun 2022 data tidak ditemukan.

Kehadiran Tunjungan Romansa yang berlokasi di titik strategis yaitu tengah kota Surabaya memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi dan dijadikan pilihan melakukan kunjungan wisata. Setelah proses peresmian baru di tahun 2021, Pemerintah Kota Surabaya sebagai pihak pengelola memberikan pembaruan pada sudut-sudut bangunan dan gaya destinasi wisata Tunjungan Romansa sehingga tampak lebih segar dengan mencampurkan unsur *heritage* khas bangunan lawas daerah Tunjungan dan gaya modern *instagrammable* yang sedang naik daun. Berdasarkan observasi yang dilakukan sebelum penelitian serta berbagai pilihan kegiatan yang dapat dilakukan di kawasan Tunjungan Romansa, generasi Z menjadi kategori wisatawan yang paling banyak menghabiskan waktunya mengunjungi wisata Tunjungan Romansa. Generasi Z terutama yang tinggal di Kota Surabaya menjadikan Tunjungan Romansa sebagai sebuah destinasi baru untuk sekedar bermain, nongkrong, dan menikmati kegiatan yang diadakan di kawasan ini.

Proses *brand activation* yang dilakukan

Pemerintah Kota Surabaya terhadap wisata Tunjungan Romansa dari tahun ke tahun memberikan berbagai pengalaman yang berbeda bagi para wisatawan yang berkunjung. Terus dilakukannya pembaruan baik dari segi produk dan tempat wisata maupun dari segi layanan dan pemasaran dapat menjadi faktor yang menarik generasi Z untuk melakukan kunjungan wisata. Angka kunjungan wisatawan pada tahun 2022 yang mengalami penurunan serta semakin banyaknya kegiatan yang menjadi produk wisata Tunjungan Romansa membuat peneliti tertarik mencari tahu apakah terdapat pengaruh proses *brand activation* yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya terhadap wisata Tunjungan Romansa mempengaruhi keputusan berkunjung generasi Z di Kota Surabaya. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah :

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual di atas peneliti akan mengukur variabel *brand activation* dan keputusan berkunjung menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand activation* (X) yang terdiri dari tiga indikator :

a. *Product and Services*, merupakan produk dan layanan wisata Tunjungan Romansa yaitu berupa berbagai kegiatan yang diadakan di destinasi wisata ini serta

pelayanan yang diberikan selama pengunjung berwisata.

b. *Identity and Brand*, merupakan identitas dan tajuk baru wisata Tunjungan Romansa melalui *tagline*, logo, tulisan.

c. *Communication*, merupakan strategi dan media komunikasi untuk menyebarkan informasi dan promosi mengenai wisata Tunjungan Romansa.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y) yang memiliki empat indikator :

a. Pemilihan Destinasi, yaitu pemilihan tujuan wisata oleh seseorang mulai dari mencari informasi mengenai produk wisata dari berbagai sumber hingga mendapatkan pilihan tempat wisata untuk dikunjungi.

b. Pemilihan Media, yaitu tahapan mendekati keputusan berkunjung di mana seseorang mempertimbangkan kunjungan melalui informasi yang didapat dari internet seperti media sosial atau dari mulut ke mulut dan media konvensional seperti pamflet.

c. Pemilihan Waktu, yaitu waktu yang dipilih untuk mengunjungi tempat wisata yang sudah ditentukan jenis dan merknya.

d. Intensitas Berkunjung, yaitu frekuensi kunjungan yang dilakukan setelah memutuskan satu destinasi tujuan wisata untuk dikunjungi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik yang mana pada jenis penelitian ini penelitian lebih ditekankan pada pengukuran data secara numerik dan penganalisisan sebab-akibat dari beberapa variabel. Prof. Dr. H. M. Priadana & Sunarsi (2021) menyebutkan bahwa penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian lebih menekankan pada penghitungan data numerik atau angka kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Tunjungan Romansa

sedangkan sampel yang diambil akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel menggunakan rumus perhitungan Tabel Isaac and Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya pada tahun 2023 pada kelompok umur 20-24 tahun berjumlah sekitar 231.145 orang dan untuk kelompok umur 25-29 tahun berjumlah 225.840 dengan total jumlah untuk rentang umur responden yang dijadikan sampel berusia 18-30 tahun sekitar 456.985 orang atau dibulatkan menjadi 500.000. Berdasarkan acuan penentuan sampel yang akan diambil melalui Tabel Isaac and Michael dengan populasi 500.000 dan taraf kesalahan 5% dapat disimpulkan jumlah yang dapat dijadikan sampel sebesar 348. Sedangkan kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

a. Responden sedang atau pernah melakukan kunjungan ke wisata Tunjungan Romansa.

b. Responden berusia 18-30 tahun sesuai dengan kriteria usia yang termasuk dalam generasi Z pada tahun penelitian ini dilakukan.

c. Responden tinggal atau berdomisili di Kota Surabaya pada saat penelitian ini dilakukan.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel dan pengujian reliabilitas menggunakan teknik cronbach alpha. Melalui pengujian validitas dan reliabilitas oleh peneliti 30 pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid dan reliabel sebagai instrumen penelitian.

Analisis data yang dilakukan peneliti berupa uji normalitas, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis (uji T). Uji normalitas menggunakan *test of normality Kolmogorov-Smirnov* dilakukan

sebelum pengolahan data untuk memahami distribusi data dalam satu indikator variabel yang nantinya digunakan dalam penelitian apakah data sudah baik dan layak atau berfungsi untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Responden

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	91	25,9%
Perempuan	261	74,1%
Jumlah	352	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024 Berdasarkan tabel kategori responden di atas dapat dijelaskan bahwa dari total 352 responden yang menjawab kuisisioner terdapat 91 orang dengan persentase 25,9% yang berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 261 orang dengan persentase 74,1% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian mayoritas responden yang telah menjawab kuisisioner ini didominasi oleh perempuan yang sudah melakukan kunjungan ke wisata Tunjungan Romansa.

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18-20 tahun	41	11,6%
21-23 tahun	192	54,5%
24-26 tahun	66	18,8%
27-30 tahun	53	15,1%
Jumlah	352	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas kategori usia

generasi Z yang menjadi sasaran responden dibagi ke dalam beberapa rentang usia untuk melihat dominasi kunjungan yang dilakukan. Dari 352 orang yang menjadi responden terdapat 41 orang yang berusia 18-20 tahun dengan persentase sebesar 11,6%, 192 orang berusia 21-23 tahun dengan persentase sebesar 54,5%, 66 orang berusia 24-26 tahun dengan persentase sebesar 18,8%, dan 53 orang dengan persentase sebesar 15,1%. Persentase paling besar ada di rentang usia 21-23 tahun yang pada usia ini memang generasi Z sebagai generasi yang melek teknologi mempunyai rasa penasaran yang tinggi untuk mencoba hal baru terutama dalam hal ini destinasi wisata.

Tabel 3. Status Pekerjaan Responden

Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	196	55,7%
Bekerja	141	40,1%
Lainnya	15	4,3%
Jumlah	352	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Pada tabel mengenai status pekerjaan responden di atas terlihat hasil bahwa latar belakang pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan frekuensi sebanyak 196 responden atau persentase 55,7% dari total seluruh responden. Lalu disusul responden dengan status bekerja memiliki frekuensi sebanyak 141 orang atau persentase 40,1% dan responden dengan latar belakang lainnya sebanyak 15 orang atau persentasenya sebesar 4,3%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwasanya latar belakang responden yang mengisi kuisisioner ini atau responden yang telah berkunjung ke wisata Tunjungan Romansa mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4. Asal informasi yang diperoleh responden mengenai Wisata Tunjungan Romansa

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel asal informasi yang diperoleh responden untuk mengetahui wisata Tunjungan Romansa dari total 352 responden terdapat 266 orang yang menjawab media sosial dan 84 orang menjawab keluarga atau teman sebagai sumber informasi tentang wisata Tunjungan Romansa. Sedangkan untuk pilihan opsi media cetak dan banner atau papan iklan sama-sama tidak ada yang memilih alias 0 orang yang menjawab. Media sosial menjadi pilihan terbanyak yang dipilih responden ketika diberikan pertanyaan mengenai darimana mereka mendapat informasi mengenai wisata Tunjungan Romansa sehingga memutuskan untuk berkunjung.

Tabel 5. Frekuensi Kunjungan Wisata Tunjungan Romansa oleh Responden

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Presentase
Sering Berkunjung (berkunjung lebih dari dua kali)	168	47,7%
Jarang Berkunjung (berkunjung hanya satu sampai dua kali)	184	52,3%
Jumlah	352	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Tabel di atas mengenai frekuensi berkunjung oleh responden penelitian ini menunjukkan bahwa dari 352 responden yang sudah mengisi terdapat 168 orang atau 47,7% dari seluruh jumlah responden yang jarang mengunjungi wisata Tunjungan Romansa. Jarang berkunjung di sini diartikan berkunjung dengan intensitas satu sampai dua kali saja. Lalu dari 352 responden yang mengisi 184 orang atau 52,3% menyatakan sering berkunjung ke wisata Tunjungan Romansa dengan intensitas lebih dari dua kali. Perbedaan jawaban dari responden yang sering berkunjung dan jarang berkunjung selisih 16 orang saja dan jawaban yang dominan

Asal Informasi Wisata Tunjungan Romansa	Frekuensi	Presentase
Media Sosial	266	75,6%
Keluarga atau Teman	84	23,9%
Media Cetak	0	0%
Banner atau Papan Iklan	0	0%
Jumlah	352	100%

adalah frekuensi jarang berkunjung.

2. Hasil Uji Statistik

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Brand Activation	352	29	60	45,12	4,595
Keputusan Berkunjung	352	27	60	43,21	5,565
Valid N	352				

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Deskriptif di atas, dapat diperoleh gambaran distribusi data seperti berikut :

1. Variabel Brand Activation dari data tersebut dapat dideskripsikan memiliki nilai minimum 29, nilai maksimum 60, nilai rata-rata 45,12 dan standard deviasi 4,595.

2. Variabel Keputusan Berkunjung dari data tersebut dapat dideskripsikan memiliki nilai minimum 27, nilai maksimum 60, nilai rata-rata 43,21 dan standard deviasi 5,565.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	352	
Normal Parameters	Mean	0,000000
	Std. Deviation	4,37791095
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,032

	Negative	-0,044
Test Statistic	0,044	
Asymp. Sig. (2 tailed)	0,180	

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Data uji normalitas di atas menunjukkan signifikansi sebesar 0,180 atau lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi dengan normal.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Betw een Gro ups	Sum of Squa res	df	Mea n Squa re	F	Sig .
(Comb ined)	4677,979	24	194,916	10,294	0,000
Linear ity	4142,558	1	4142,558	218,773	0,000
Deviati on from Linear ity	535,421	23	23,279	1,229	0,217
Within Group	6191,881	327	18,935		
Total	10869,861	351			

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Data uji linearitas di atas menunjukkan signifikansi sebesar 0,217 atau lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel *brand activation* dan variabel keputusan berkunjung.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Sederhana (ANNOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressi on	4142,558	1	4142,558	215,524	0,000

Residual	6727,303	350	19,221		
Total	10869,861	351			

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas terlihat nilai signifikansi 0,000 dan besar F hitung 215,524. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau dengan kata lain *brand activation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai persentase yang bisa dilihat dari kekuatan hasil uji regresi linear sederhana disajikan dalam tabel di bawah.

Tabel 11. Model Summary

Mod el	R	R Squar e	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estim ate
1	0,617	0,381	0,379	4,384

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Dari hasil uji regresi linear sederhana di atas dapat dilihat bahwa nilai R atau besarnya nilai korelasi sebesar 0,617 sedangkan nilai R square sebesar 0,381. Nilai dalam bentuk persentase didapat melalui nilai R square dikali 100% yang menghasilkan jawaban pengaruh variabel *brand activation* terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar **38,1%**.

Tabel 12. Uji Hipotesis

	Unstand ar dized Coefficien ts	Stand ar dized Coeffici ents			
Model	B	Std. Err or	Beta	t	Sig .
(Cons tant)	9,474	2,310		4,102	0,000

Brand Activation	0,748	0,051	0,617	14,681	0,000
-------------------------	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas tersaji hasil uji hipotesis bahwa terdapat signifikansi terhadap variabel *brand activation* dan keputusan berkunjung sebesar 0,000 yang apabila dianalisis sesuai dasar ketentuan hasil tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X atau variabel *brand activation* **berpengaruh signifikan** terhadap variabel Y atau variabel keputusan berkunjung.

3. Analisis Deskriptif Variabel

Brand activation (X)

Pada variabel brand activation peneliti menyebarkan 15 pernyataan dari 3 indikator yang terdapat di variabel brand activation. Berikut disajikan perhitungan data dari variabel brand activation :

Item Pernyataan	Mean	Keterangan
P1	3,42	Setuju
P3	3,33	Setuju
P5	2,79	Setuju
P7	2,51	Setuju
P8	2,83	Setuju
P9	3,24	Setuju
P10	3,28	Setuju
P11	3,02	Setuju
P12	2,76	Setuju
P13	2,89	Setuju
P14	3,09	Setuju
P15	2,83	Setuju

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat ditarik kesimpulan nilai rata-rata pernyataan berada pada jawaban setuju yakni sebanyak 12 pernyataan.

Lalu berikut disajikan perhitungan untuk data dari variabel keputusan berkunjung :

Item Pernyataan	Mean	Keterangan
P16	3,11	Setuju

P17	3,15	Setuju
P18	2,82	Setuju
P20	2,65	Setuju
P21	2,49	Setuju
P22	3,05	Setuju
P23	2,95	Setuju
P24	3,07	Setuju
P25	2,84	Setuju
P26	3,21	Setuju
P27	3,10	Setuju
P28	2,61	Setuju
P29	2,79	Setuju
P30	3,06	Setuju

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat ditarik kesimpulan nilai rata-rata pernyataan berada pada jawaban setuju yakni sebanyak 14 pernyataan.

PEMBAHASAN

Melalui data yang sudah didapatkan dengan pengujian secara statistik dapat dianalisis bahwa *brand activation* wisata Tunjungan Romansa yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung generasi Z di Kota Surabaya. Hasil temuan pada penelitian ini membuktikan kuatnya pengaruh *brand activation* melalui beberapa pernyataan yang sudah diujikan seperti “Tunjungan Romansa menawarkan suasana wisata dengan lampu warna-warni yang khas dan beragam spot foto yang menarik untuk dikunjungi” dan “Saya dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai wisata Tunjungan Romansa melalui internet dan media sosial”. Instrument tersebut mewakili indikator brand activation “*product and services*” yang memperkuat adanya pengaruh dari proses aktivasi merek oleh wisata Tunjungan Romansa. Pengaruh yang diberikan brand activation wisata Tunjungan Romansa terhadap keputusan berkunjung generasi Z di Kota Surabaya sebesar **38,1%**. Sedangkan untuk hasil temuan pengaruh dari *brand*

activation terhadap keputusan berkunjung didapatkan dari pernyataan “pengunjung (generasi z) memilih media yang dirasa tepat untuk mendapatkan informasi mengenai wisata Tunjungan Romansa seperti informasi kegiatan yang ada, promosi, aksesibilitas, dan fasilitas) dan pengunjung (generasi z) menetapkan saluran media yang dirasa tepat untuk mendapatkan informasi mengenai wisata Tunjungan Romansa sebagai petunjuk sebelum melakukan aktivitas wisata)” yang mewakili indikator “pemilihan media” dalam instrument keputusan berkunjung.

Dari penjabaran di atas dapat dijelaskan kembali bahwasanya proses aktivasi merek dari wisata Tunjungan Romansa yang mempunyai indikator *product and services, identity and brand* dan *communication*, menjadi pengaruh penetapan keputusan generasi Z di Kota Surabaya untuk mengunjungi kawasan ini. Aspek atau indikator yang paling berpengaruh dari hasil temuan data adalah indikator “*product and services*” yang diantaranya meliputi produk wisata atau aktivitas dan kegiatan yang bisa dilakukan di kawasan Tunjungan Romansa hingga tersedianya fasilitas dan sarana penunjang untuk kebutuhan pengunjung. Hal ini didukung oleh jawaban setuju pada beberapa pernyataan seperti “Wisata Tunjungan Romansa memiliki konsep wisata dan pilihan gerai/*tenant* yang baru dan kekinian.”, “Saya merasa senang karena dapat menghabiskan waktu luang di kawasan wisata Tunjungan Romansa.” dan “Saya merasa puas dengan fasilitas pendukung seperti lahan parkir dan petunjuk arah yang tersedia saat mengunjungi kawasan wisata Tunjungan Romansa.” Melalui dominasi jawaban setuju pada pernyataan-pernyataan ini wisata Tunjungan Romansa melakukan proses aktivasi merek atau *brand activation* melalui perbaikan dan pembaruan aktivitas serta fasilitas yang ada di kawasannya. Untuk mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang wisata Tunjungan Romansa dapat melakukan penambahan variasi aktivitas serta pilihan produk yang bisa dinikmati ketika berada di wisata Tunjungan Romansa dengan tetap memperhatikan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

Jadi, dapat digambarkan proses responden atau pengunjung melakukan keputusan berkunjung lewat proses *brand activation* pada penelitian ini adalah melalui hasil aktivitas wisata dan layanan yang tersedia dari wisata Tunjungan Romansa yang memberikan dampak positif pada terciptanya identitas dan nama merek Jalan Tunjungan yang dulunya hanya jalan raya biasa menjadi sebuah destinasi wisata baru lalu semakin dikenal melalui saluran komunikasi yang menghubungkan para pengunjung dan masyarakat luas hingga bisa bertukar informasi dan saling memberikan umpan balik membentuk perilaku keputusan berkunjung oleh generasi Z di Kota Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Melalui pengujian secara deskriptif menggunakan uji SPSS terhadap 352 responden yang merupakan generasi Z di Kota Surabaya didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand activation* yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya sebagai pihak pengelola wisata Tunjungan Romansa terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan generasi Z di Kota Surabaya. Hasil yang didapat sejalan dan mendukung hipotesis yang dibuat peneliti yaitu *brand activation* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata Tunjungan Romansa oleh generasi Z di Kota Surabaya melalui pengujian regresi linear sederhana yang melihat korelasi antara variabel (X) *brand activation* terhadap variabel (Y) keputusan berkunjung. Hal ini mendukung teori *brand activation* yang dikemukakan Morel mengenai aspek-aspek *brand activation* yang dalam penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh *Brand Activation* terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Malang oleh Fajri (2018) membawa pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan proses keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan mengenai pengaruh kekuatan *brand image* terhadap keputusan berkunjung karena melihat dari hasil beberapa pernyataan yang memiliki rata-rata rendah seperti pernyataan 5, 8, dan 12 masih memperlihatkan kurangnya kekuatan merek wisata Tunjungan Romansa di benak pengunjung. Hal ini perlu dilakukan karena citra merek dan kekuatan merek yang mempengaruhi preferensi seseorang terhadap sebuah merek akan menciptakan kesan dan pengalaman tertentu sehingga mendorong keinginan untuk berkunjung. *Brand image* nantinya dapat melihat lebih luas bagaimana pandangan dan latar belakang para pengunjung memutuskan datang dan memilih wisata Tunjungan Romansa dibandingkan pilihan wisata lainnya yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah Rahman, I., Adinda Viola, M., Masita, & Aqilah Vilanti, F. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Sarana dan Prasarana Akademik Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 4–5.
- Agus, V., Dewa, I., & Nyoman, I. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN TUNJUNGAN SEBAGAI DESTINASI MILENIAL. *JUMPA*, 9, 760–785.
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangtuanya. *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, 4(1), 84–95. <https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.658>
- Atun Yulianto, Wisnu Hadi, & Yulianto. (2023). Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Pilihan Berwisata Di Sendang Sombomerti Depok Sleman Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic*, 6(2), 143–152. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n2a1>
- Beslar, V. R., Lopian, J. S. L. H. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken. *Jurnal EMBA Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1–11.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Dai, S. L., Ayuningsih, A., Taghulih, B., Hirto, V. A., Limpas, Z. W., & Sunarti, S. (2023). Urban Tourism: A Potential as Tourism Attraction in Gorontalo City. *International Journal of Tourism Business Research*, 2(1), 15–21. <https://doi.org/10.29303/intour.v2i1.700>
- Fajri, A. (2018). *PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINISO DI KOTA MALANG*.
- Farida, F., & Lestari, E. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Tua Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 13430–13439.
- Fauziah, M., Hartoyo, H., & Yuliaty, L. N. (2017). Pengaruh Aktivasi Merek, Hambatan Berpindah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 80–90. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.80>
- Sari, D. P. (2022). Model Pemasaran Pada Destinasi Wisata Rural Dan Wisata Urban. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2), 134–137. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3813>
- Sekar, A. & V. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *Commercium*, 02(02), 6–11.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika Untuk Penelitian* (30th ed.). Alfabeta.