

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH INSTAGRAM @DESAWISATABATULAYANG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN

Mutia Alfadila¹, Koesworo Setiawan², Agustina Multi Purnomo³.

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda

email: mutiaalfa13@gmail.com

ABSTRAK

Sektor parawisata memanfaatkan digital untuk mengembangkan potensi wisata dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Pengelola wisata menggunakan digital seperti media sosial *Instagram*. Salah satunya, wisata Bukit Caimadala *Camp*. Banyak wisatawan yang sudah berkunjung dan merekomendasikan bahkan *posting* di media sosial seperti *Instagram*. Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui pengaruh *EWOM Instagram @desawisatabatulayang* terhadap minat berkunjung ke Bukit Caimandala *Camp*. Pendekatan penelitian memakai metode kuantitatif ekplanatif, teknik analisis regresi sederhana, KD, dan uji T. Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh $Y = 9,833 + 274X$ Jika nilai $X=0$ akan diperoleh $Y=10,107$, memiliki konstansta 9,833, dapat diartikan *EWOM* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan, sebesar 55,4%. Sedangkan hasil uji T menunjukkan diperoleh $t_{hitung} = 21,399 > 1,966 = t_{tabel}$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ berarti H_a diterima. Demikian *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Bukit Caimandala *Camp*.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, Instagram, Minat berkunjung.*

PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi dari berbagai aspek berkembang dengan pesat. Salah satunya dalam industri ekonomi yang memanfaatkan teknologi seperti digital yang terus berkembang di Indonesia. Kemajuan teknologi juga dilihat dari perkembangan jaringan internet yang semakin banyak. Hal ini juga berdampak besar pada industri ekonomi terutama dalam bidang pemasaran.

Bentuk dalam menawarkan produk atau jasa mengalami pergeseran dimulai dari tradisional yaitu dengan ucapan langsung hingga berbasis digital. Perkembangan dalam memasarkan produk atau jasa mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dengan menggunakan jaringan internet, informasi yang disampaikan akan lebih mudah dan cepat.

Jawa Barat merupakan provinsi digital, di mana perkembangan internet dimanfaatkan untuk sektor industri salah satunya adalah pariwisata. Pemanfaatan digital juga dilakukan di wisata alam maupun buatan untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan dalam maupun luar daerah. Keberhasilan dalam mengolah pariwisata tentunya dilihat dari banyaknya wisatawan yang berkunjung. Wisatawan yang berkunjung bisa dari dalam maupun luar daerah. Wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan dengan sengaja mengunjungi suatu daerah dimana dia tidak tinggal (Girsang dan Sipayung, 2021).

Kegiatan memperkenalkan dan menawarkan memiliki berbagai cara, baik secara langsung maupun melalui perantara digital. Salah satu bentuk dari digital adalah media sosial. Media sosial merupakan inovasi dan industri yang terus tumbuh secara dinamis (Juwita, 2017:50). Pengelola wisata memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Platform* lainnya untuk menawarkan. Selain itu, wisatawan dapat melihat, dan memberikan *review* objek wisata yang disuguhkan melalui media sosial. Cara wisatawan akan memberikan *review* dan merekomendasikan melalui media sosial disebut *EWOM*. *Electronic word*

of mouth communication ialah komunikasi melalui media elektronik (Goyette dkk., 2012). *Electronic word of mouth* dapat dilakukan pada pemasaran di sektor pariwisata, termasuk pariwisata berkelanjutan seperti wisata Bukit Caimandala Camp. Pengelola wisata menggunakan *Instagram* (@desawisatabatulayang) untuk mempromosikan. Banyak wisatawan yang sudah berkunjung dan merekomendasikan bahkan mem-*posting* di media sosial seperti *Instagram*. Wisatawan biasanya akan membagikan postingan berupa konten video maupun foto objek. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, data kunjungan pertahun wisata Bukit Caimandala Camp mengalami penurunan, yaitu seribu dua ratus delapan belas pada bulan Januari hingga Oktober 2022, hal ini terjadi semenjak Covid-19. Pengelola wisata juga tetap harus mempromosikan objek Bukit Caimandala Camp dengan memanfaatkan Media Sosial *Instagram*.

Maka berdasarkan hal tersebut, fokus dari penelitian ini, yaitu bertujuan untuk bagaimana *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke Bukit Caimandala

METODE PENELITIAN

Electronic word of mouth communication ialah komunikasi melalui media elektronik (Goyette dkk., 2012). Kegiatan memperkenalkan dan menawarkan memiliki berbagai cara baik secara langsung maupun melalui perantara digital. Salah satu bentuk dari digital adalah *EWOM* juga dapat dilakukan pada pemasaran di sektor pariwisata,

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian metode kuantitatif ekplanatif dengan teknik analisis regresi sederhana, KD, dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk persamaan dalam penelitian ini, dihitung menggunakan analisis pengembangan sederhana. Persamaan tersebut bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth Instagram @desawisatabatulayang* terhadap minat berkunjung ke bukit Caiamandala Camp. Didapatkan hasil uji regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 9,833 + 274 X$$

Jika nilai $X=0$ akan diperoleh $Y=10,107$.

Nilai (a) atau konstanta adalah 10,107, nilai tersebut menunjukkan *electronic word of mouth* (X) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka minat berkunjung bernilai 10,107 kemiringan bernilai (b) , 274 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti EWOM ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat berkunjung 274, maka mengalami peningkatan 27,4 %. Adapun hasil uji koefisien sebagaimana tabel berikut:

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R kuadrat	Adjusted R Square	kesalahan perkiraan
1	.745 ^a	.554	.553	3.68350

Besarnya hubungan antara variabel dapat terlihat dari nilai R_{Square}/R^2 . Nilai determinasi bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh dua variabel.

Diketahui, nilai R^2 atau R_{Square} sebesar

$$0,554$$

$$KD = 0,554 \times 100\%$$

$$KD = 55,4\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, *variabel EWOM* mempunyai indikator intensitas, konten, *positive valance* dan *negative valance* mempengaruhi minat berkunjung sebesar 55,4 % dan sisanya dipengaruhi di luar variabel yang tidak termasuk.

Hasil Pengujian Hipotesis (T)

Uji t atau parsial dalam penelitian secara parsial variabel independen, yaitu *EWOM* memengaruhi variabel Y, yaitu minat berkunjung (Y) secara signifikan atau tidak membandingkan t score dan t tabel sehingga akan menunjukkan variabel independen berpengaruh individu terhadap Y.

Berikut hasil *output* dari *SPSS* versi 26 :

Tabel Uji T *EWOM*

Coefficients ^a					
Model	coefficient		Standard error Coefficient	t	Sig.
	B	Model B is not Standardized			
1 (Constant)	9.833	1.073		9.165	.000
<i>EWOM</i>	.274	.013	.745	21.399	.000

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini, dengan tingkat kepercayaan= 95% atau (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1= 370-1-1= 369$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,966$. Hasil pengujian statistik diperoleh $t_{hitung}=21,399 > 1,966 = t_{tabel}$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian variabel independen, yaitu *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Bukit Caimandala *Camp*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana bahwa *EWOM* (X) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka minat berkunjung (Y) tetap bernilai 10,107 koefisien regresi bernilai (b) sebesar, 274 (positif), maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 27,4 %. Hasil uji KD diperoleh sebesar 0,544 atau 54,4% Artinya variabel *EWOM* yang terdiri dari indikator intensitas, konten, *positive valance* dan *negative valance* mempengaruhi minat berkunjung ke Bukit Caimandala *Camp* sebesar 55,4%. hasil uji t

diperoleh $t_{hitung} = 21,399 > 1,966 = t_{tabel}$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima. Demikian EWOM berpengaruh terhadap minat berkunjung.

REFERENSI

- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- Aini, Z. B. N., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 132139.
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 22-31.
- Asyraini, S., Fristy, P., Octiva, C. S., Nasution, M. H. A., & Nursidin, M. N. (2022). Peningkatan Kesadaran Protokol Kesehatan di Masa Pandemi bagi Warga di Desa Selamat Kecamatan BiruBiru. *Jurnal Pengabdian Kontribusi*, 2(1), 33-36.
- Damayanti, R. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41
- Fitriyani, E., & Pramusinto, H. (2018). Pengaruh fasilitas perpustakaan, kualitas pelayanan, dan kinerja pustakawan terhadap minat berkunjung masyarakat. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 585-595.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata bukit indah simarjarunjung Kabupaten

- Simalungun (pasca pandemi covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416-428.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2012). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hadiwinoto, J. S., Rahmaji, L. R., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada. *Interaksi Online*, 10(1), 13-23.
- Haryati, T., & Wahid, J. (2018). Pengaruh City Branding “Beautiful Malang”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 5(2), 123-132.
- Sulastiningsih, S., & Susilo, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Hasil Pemeriksaan Studi Di Inspektorat Kabupaten Wonosobo. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 93-103.
- Suliyanto, S. E., & MM, S. (2017). Metode penelitian kuantitatif.
- Susanto, W. K. (2018). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan customer experience terhadap brand trust transmart carrefour Kota Padang. *Sumber*, 30, 70.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.

Ulfah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.

Ulandari, A., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 160-173.