

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA DESTINASI
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Survei pada *Followers* Aktif Akun *Instagram* Indtravel
yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)**

Puspa Ratnaningrum Suwarduki

Edy Yulianto

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: pusparatnans@gmail.com

ABSTRACT

The development of information and communication technology growing rapidly can be used to introduce Indonesian tourism brand. One way to introduce these brands is through electronic word of mouth on travelers using instagram. Electronic word of mouth communication is recognized can attach destination image on tourists minds so that can provoke the tourist interest and decision to visit tourism destination. The purpose of this study was to examine the influence of electronic word of mouth on the destination image of tourism and its impact on the interest and visit decision. Survey was conducted on 113 active followers of Indtravel instagram account. Analysis were performed using descriptive analysis and path analysis. The result of this study indicate that Electronic Word of Mouth is significantly effect on destination Image, Electronic Word of Mouth is significantly effect on Visit Intention, Electronic Word of Mouth is not significantly effect on Visit Decision, destination Image is significantly effect on Visit Intention, destination Image is not significantly effect on Visit Decision and Visit Intention is significantly effect on Visit Decision. This study found that electronic word of mouth through social media instagram is one effective way to form destination Image and to make visit decision.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, destination Image, Visit Intention, Visit Decision*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan merek pariwisata Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan merangsang terjadinya komunikasi *electronic word of Mouth* antar wisatawan melalui media sosial *instagram*. Komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi diakui dapat menanamkan citra destinasi di benak wisatawan sehingga dapat menumbuhkan minat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi wisata Indonesia serta dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. Survei dilakukan pada 113 *followers* aktif akun *instagram* Indtravel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial *instagram* merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk citra destinasi dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung*

1. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi di dunia berkembang pesat dari tahun ke tahun, terlebih setelah dikembangkannya *smartphone*. Teknologi *smartphone* mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Sehingga hal tersebut ikut berpengaruh terhadap bertambahnya pengguna internet, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 meningkat sebesar lebih dari 13% tiap tahunnya (des.net.id: 2015). Peningkatan pengguna internet tersebut dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2015

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet
1	2012	63.000.000 pengguna
2	2013	82.000.000 pengguna
3	2014	107.000.000 pengguna
4	2015	139.000.000 pengguna

Sumber: des.net.id (2015)

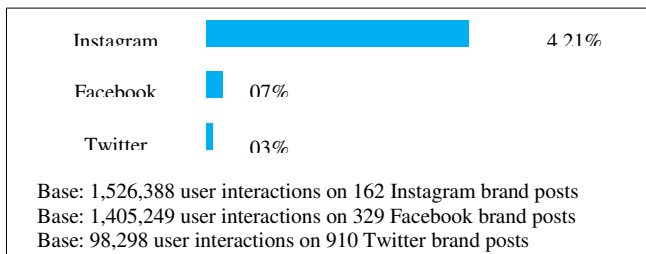
Perlu diketahui penetrasi pengguna internet ini adalah sebesar 34,9 persen. Artinya, pengguna internet di tahun 2014 mencapai 88,1 juta penduduk dari jumlah penduduk sekitar 252 juta jiwa (teknologi.news.viva.co.id: 2015). Berdasarkan kegunaannya Ketua Umum APJII, Pengerapan dalam teknologi.news.viva.co.id (2015) mengemukakan bahwa sampai dengan Maret 2015, tercatat ada 87,4% *nitizen* menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial atau sosial media, kemudian diikuti dengan mencari informasi atau *browsing* dengan persentase sebesar 68,7%, dan yang terakhir *instant messaging* sebesar 59,9% (teknologi.news.viva.co.id). Melalui pemaparan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan internet untuk mengakses sosial media dalam kesehariannya.

Fungsi dari sosial media sendiri pada saat ini telah berkembang dari yang sebelumnya hanya digunakan untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, sekarang telah berkembang sebagai media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan ataupun produk yang dijual (Shankar dalam Paquette: 2013). Saat ini tidak hanya perusahaan yang memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga konsumen yang telah

menggunakan produk tidak segan-segan berbagi informasi tentang pengalaman saat menggunakan produk. Saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih barang dan jeli untuk mencari informasi tentang suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Sosial media sendiri terbagi kedalam beberapa situs, penelitian dari *We Are Social* menjelaskan bahwa situs-situs sosial media yang mayoritas diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 93% pengguna internet mengakses *Facebook*, 80% mengakses *Twitter*, 74% pengguna internet mengakses *Google+*, 39% pengguna internet mengakses *linkedin* dan 32% pengguna internet juga mengakses *Instagram* (techinasia.com: 2015). Meskipun berdasarkan data tersebut *facebook* merupakan sosial media yang memiliki pengguna paling banyak, namun keterlibatan pengguna terhadap suatu merek tertentu lebih rendah apabila dibandingkan dengan *instagram*. Hal tersebut menjadi perhatian bagi pemasar dan melambungkan merek *instagram* karena setengah dari pengguna *instagram* tersebut *follow* merek favoritnya melalui sosial media tersebut. *Instagram* juga merupakan sosial media yang sangat memungkinkan penggunaannya untuk mencari dan memperoleh informasi tentang suatu merek dan produk yang diinginkan.

Pendapat yang sama sebelumnya juga disampaikan oleh Elliott dalam (blogs.forrester.com:2014) yang menjelaskan bahwa enam dari tujuh jaringan sosial yang diteliti Forrester Research menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan pengguna sosial media terhadap merek kurang dari 0,1%. Hal ini berbeda halnya dengan *instagram*, penelitian dari Forrester Research mengemukakan bahwa akun dari merek terkenal yang mengunggah konten pada *instagram* menghasilkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu merek tersebut dengan angka mencapai 4,21% (blogs.forrester: 2014). Pendapat tersebut menggambarkan bahwa pengguna sosial media *instagram* lebih aktif dalam memberikan respon pada konten yang di unggah dari merek yang telah diikutinya. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Interaksi pengguna sosial media terhadap perusahaan dengan merek yang di unggah

Sumber: Forrester Research.Inc

Keterlibatan konsumen dalam memberikan respon melalui komentar pada konten yang diunggah ini lah yang digunakan oleh pengguna sosial media *instagram* untuk mencari informasi dan digunakan sebagai sarana dan media bertukar informasi yang dimaksud dengan *electronic word of mouth*.

Hennig – Thureau *et. al.*, (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi termasuk melalui media sosial *instagram*. Melalui media sosial *instagram* informasi tentang produk atau jasa lebih cepat diperoleh. Pengguna *instagram* cukup memasukkan kata kunci maka akan muncul konten dengan kategori yang dicari.

Komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di sosial media *instagram* memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi informasi destinasi wisata. Kementerian Pariwisata Indonesia telah menciptakan *brand* atau merek untuk pariwisata indonesia berupa “Wonderful Indonesia” dan “Pesona Indonesia”. Kedua *branding* pariwisata tersebut diciptakan untuk memasarkan pariwisata Indonesia dan menyeragamakan kata kunci pariwisata Indonesia. Merek “Wonderful Indonesia” dan “Pesona Indonesia” dapat ditemukan oleh pengguna akun *instagram* diseluruh dunia yang ingin mengetahui destinasi pariwisata Indonesia. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, hal ini senada dengan pendapat yang sebelumnya disampaikan oleh Elliott dalam (blogs.forrester.com: 2014) yang menyatakan bahwa *instagram* merupakan media sosial terbaik untuk mengkomunikasikan merek. Semakin

banyak konten yang yang diunggah dan dicantumkan *hashtag* merek pariwisata tersebut, diikuti dengan komentar-komentar pengguna lain yang dapat meningkatkan citra destinasi pariwisata Indonesia ini sendiri. Meningkatnya citra destinasi pariwisata Indonesia, tentu akan mendatangkan profit bagi negara. Melihat konten yang menarik pada *instagram* tersebut, maka akan menciptakan rasa penasaran dan timbul keinginan dari masyarakat lain untuk ikut mengunjungi serta menikmati destinasi wisata tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Hennig – Thureau *et. al.*, (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. *Word of Mouth Association* (WOMMA) mendefinisikan secara sederhana mengenai *word of mouth marketing* sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain (womma.org: 2013)

Hennig-Thureau *et al.* (2004) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut: *Platform assistance, Concern for other, Economic Intensives, Helping company. Expressing Positive Emotion, Venting negative feelings, Social Benefits, dan Advice seeking*

Citra Destinasi

Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006:27). Sementara itu Lawson and Bovy (1997) dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada tori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek

tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata.

Schiffman dan Kanuk (2008: 135) menyebutkan terdapat tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

Kotler (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000: 162).

Swastha dan Handoko (2012: 102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan

tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembelian.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Citra Destinasi, Minat Berkunjung dan keputusan Berkunjung

Komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan wisatawan pada *instagram* akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra dari destinasi wisata itu sendiri. *Posting* gambar pada akun *instagram* Indtravel selalu diikuti dengan *hashtag* atau tanda pagar “*Wonderfull Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*” yang merupakan merek dari pariwisata Indonesia, sehingga pembicaraan tentang pariwisata ini sendiri akan dipengaruhi oleh merek dari pariwisata tersebut. Sehingga dalam hubungannya dengan penelitian ini teori citra destinasi yang digunakan diadopsi dari teori citra merek.

Pendapat yang dikemukakan oleh Shimp (2000: 39) menjelaskan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, akan timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Kotler: 2000). Semakin sering konsumen membaca, mendengar, menemukan atau membicarakan *brand* dari sebuah instansi bisnis maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari instansi tersebut juga semakin kuat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014), membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek. Penelitian lain dari Jalilvand (2012), juga menghasilkan pendapat yang sama yaitu bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek.

Minat berkunjung berdasarkan teori yang diturunkan dari minat beli pada dasarnya terjadi karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa. Penelitian dari Samuel dan Lianto (2014) juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi Minat Beli. Semakin baik atau bagus *review* seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Keputusan Pembelian dalam istilah pariwisata diartikan sebagai Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang *et. al.*, (2010) membuktikan bahwa terdapat

pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain dari Themba and Monica (2013) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen untuk melakukan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap suatu merek, pendapat konsumen serta pencarian informasi berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Lianto (2014) memaparkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya bahwa suatu produk dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen lebih cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut. Untuk itu Semuel dan Lianto (2014) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya Citra Merek memiliki dampak terhadap Minat Beli.

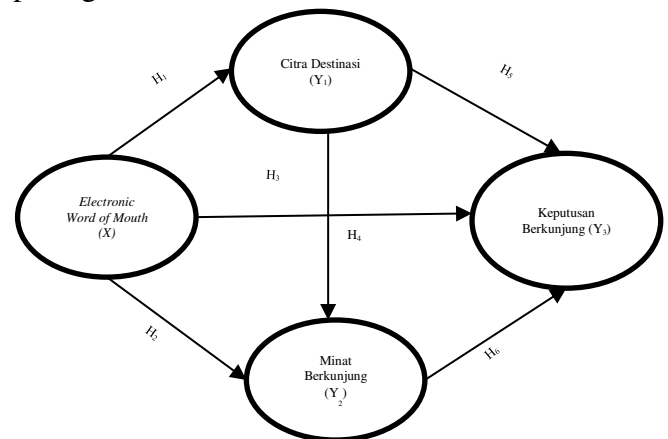
Menurut Peter dan Olson (2000:162) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk maka konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008: 173).

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) menjelaskan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan (Musay: 2013)

Herche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) menyatakan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Model Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Y₁)
- H2: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y₂)
- H3: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y₃)
- H4: Variabel Citra Merek (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y₂)
- H5: Variabel Citra Merek (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y₃)
- H6: Variabel Minat Berkunjung (Y₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y₃)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan secara online dengan cara menyebarkan angket yang telah valid dan reliabel kepada *followers* aktif dari akun *instagram* Indtravel. Variabel yang diteliti meliputi *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden yang diperoleh dari rumus *machin and Champbel* dengan $r= 0,33$; $\alpha= 0,05$ (5%) pada pengujian dua arah, dan $\beta= 0,05$ (5%). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 113 orang responden pada penelitian ini, terdapat 46 orang (43,4%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 64 orang (56,6%) responden berjenis kelamin perempuan, dimana seluruhnya merupakan warganegara Indonesia. Berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan persentase sebanyak 66,4% dengan usia rata-rata >20-23 tahun dan mayoritas telah menempuh pendidikan pendidikan terakhir pada jenjang SMA/ sederajat. Responden dalam penelitian ini tersebar di kota dan kabupaten yang ada di pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan dan Sulawesi dengan mayoritas pendapatan rata-rata sebesar 200.000 - 1.675.000 per bulan.

Variabel *Electronic Word of Mouth* terdiri dari 7 indikator dan 14 item dengan *mean item* sebagai berikut: $X_{1,1}= 4,01$; $X_{1,2}= 4,03$; $X_{2,1}= 4,14$; $X_{2,2}= 4,04$; $X_{3,1}= 4,21$; $X_{3,2}= 4,24$; $X_{4,1}= 4,14$; $X_{4,2}= 4,05$; $X_{5,1}= 3,67$; $X_{5,2}= 3,35$; $X_{6,1}= 3,91$; $X_{6,2}= 4,14$; $X_{7,1}= 3,36$; $X_{7,2}= 3,56$. Variabel Citra Destinasi terdiri dari 7 indikator dan 14 item dengan *mean item* sebagai berikut: $Y_{1,1,1}= 4,16$; $Y_{1,1,2}= 4,13$; $Y_{1,2,1}= 4,24$; $Y_{1,2,2}= 4,23$; $Y_{1,3,1}= 4,20$; $Y_{1,3,2}= 4,16$; $Y_{1,4,1}= 3,68$; $Y_{1,4,2}= 3,65$; $Y_{1,5,1}= 3,37$; $Y_{1,5,2}= 3,33$; $Y_{1,6,1}= 3,62$; $Y_{1,6,2}= 3,65$; $Y_{1,7,1}= 4,00$; $Y_{1,7,2}= 3,89$.

Variabel Minat Berkunjung terdiri dari 4 dan 8 item dengan *mean item* sebagai berikut: $Y_{2,1,1}= 4,31$; $Y_{2,1,2}= 3,78$; $Y_{2,2,1}= 4,04$; $Y_{2,2,2}= 3,99$; $Y_{2,3,1}= 3,91$; $Y_{2,3,2}= 3,95$; $Y_{2,4,1}= 3,50$; $Y_{2,4,2}= 3,64$. Variabel ke empat dalam penelitian ini yaitu variabel Keputusan Berkunjung yang merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Variabel ini terdiri dari satu indikator dan 5 item, dengan *mean item* sebagai berikut: $Y_{3,1}= 3,96$; $Y_{3,2}= 4,02$; $Y_{3,3}= 3,77$; $Y_{3,4}= 4,00$; $Y_{3,5}= 3,78$.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil analisis jalur pada penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Hipotesis	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t _{hitung}	Prob	Ket
H ₁	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Citra Destinasi	0,625	8,444	0,000	Sig.
H ₂	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Minat Berkunjung	0,461	6,918	0,000	Sig.
H ₃	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Berkunjung	0,179	1,682	0,095	Tdk Sig.
H ₄	Citra Destinasi	Minat Berkunjung	0,392	5,026	0,000	Sig.
H ₅	Citra Destinasi	Keputusan	0,059	0,597	0,564	Tdk

		Berkunjung				Sig
H ₆	Minat Berkunjung	Keputusan Berkunjung	0,474	4,184	0,000	Sig

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada ketiga persamaan Hasil perhitungan ketepatan model untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3) \\
 &= 1 - (1 - 0,391) (1 - 0,593) (1 - 0,431) \\
 &= 1 - (0,609) (0,407) (0,569) \\
 &= 1 - 0,141 \\
 &= 0,859 \text{ atau } 85,9\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 85,9% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 85,9%. Sedangkan sisanya sebesar 14,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Tabel 3 menunjukkan ringkasan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung (indirect effect/IE), pengaruh total (total effect/TE) dan ketepatan model

Tabel 3 Rekapitulasi Pengaruh Tidak langsung, Pengaruh Total dan Ketepatan Model

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh		Ketepatan Model
	Tidak Langsung	Total	
<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi dan Minat Berkunjung	0,245	1,017	0,859 atau 85,9%
<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung	0,037	0,648	
<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung	0,218	0,935	
<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi, Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung	0,116	1,491	

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,625 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi. Hal ini disebabkan karena kesan pengguna *instagram* terhadap merek pariwisata “Pesona Indonesia” dan “Wonderful Indonesia” dapat timbul setelah melihat *posting* maupun membaca komentar yang ada pada akun *instagram* Indtravel. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan Kotler (2000) bahwa Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalilvand (2012) yang menunjukkan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014), Torlak *et. al.*, (2014), dan Majid (2014), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *Platform Assistance*, *Concern for Other*, *Helping the Company*, *Expressing Positive Emotion*, *Venting negative Feelings*, *Social Benefits*, dan *Advice Seeking* merupakan cara yang efektif dalam membentuk dan menanamkan citra destinasi sebuah produk maupun asosiasi dibenak konsumen dengan cara melibatkan konsumen secara langsung untuk ikut dalam pembicaraan tentang merek produk maupun asosiasi tersebut.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,461 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di akun *instagram* Indtravel, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi *followers* akun *instagram* Indtravel untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa *sharing* informasi antar pengguna maupun *posting* destinasi wisata dari *admin* akun tersebut. Alasan tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler (2000:165) yang

menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Torlak *et. al* (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,179 dengan probabilitas sebesar 0,095 ($0,095 > 0,05$). Hal ini disebabkan oleh adanya faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah minat berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan model lima tahap proses pembelian konsumen oleh Kotler & Keller (2009:185) yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen akan menentukan melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Kotler dan Keller (2009:189) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Eristia (2014), yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,392 dengan

probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. Hal ini disebabkan oleh kredibilitas dan kepercayaan *followers* akun *instagram* Indtravel terhadap merek pariwisata baik “Pesona Indonesia” maupun “Wonderful Indonesia” sehingga hal tersebut memicu timbulnya minat untuk mengunjungi destinasi wisata. Alasan tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Aaker & Keller (1990) dalam Samuel dan Lianto (2014), Citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan dan juga minat konsumen untuk membeli produk dari merek yang dipercayainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014) dan Torlak *et. al.*, (2014).

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,059 dengan probabilitas sebesar 0,564 ($0,564 > 0,05$). Hal ini dikarenakan Citra Destinasi yang melekat pada pariwisata Indonesia tidak mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan lokal secara langsung, sehingga dibutuhkan faktor-faktor pendorong lain seperti *Electronic Word of Mouth* sebagai mediator untuk memperkenalkan merek sehingga dapat memicu dorongan berupa Minat Berkunjung.

Berdasarkan analisis deskriptif keputusan berkunjung *followers* akun *instagram* Indtravel berdasarkan merek pariwisata memiliki nilai *mean item* paling rendah yaitu sebesar 3,77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan lokal tidak hanya mempertimbangkan merek dari pariwisata tersebut, melainkan lebih mempertimbangkan hal-hal lain sebelum melakukan keputusan berkunjung. Hasil analisis deskriptif tersebut senada dengan pendapat yang disampaikan oleh Anholt (2011) dalam Rahayu dan Arianti (2014) yang menjelaskan bahwa untuk membangun peningkatan citra negara (khususnya pada sektor wisata), negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar target *branding*. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mendorong konsumen melakukan keputusan berkunjung sebuah merek asosiasi harus

diperkenalkan secara luas kepada wisatawan, terlebih merek “Pesona Indonesia” yang ditargetkan untuk mempromosikan destinasi wisata pada wisatawan domestik, salah satunya melalui media sosial *instagram* yang dimiliki oleh asosiasi tersebut.

Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,474 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Minat Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Hal ini karena minat merupakan faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung, seperti yang diungkapkan oleh Harche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) dimana minat beli konsumen yang tinggi dapat mendorong konsumen tersebut untuk membeli suatu produk, begitu pula sebaliknya minat konsumen yang rendah dapat mencegah konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Aprilia *et. al.*, (2015) dan Putra *et. al.*, (2015). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan dorongan yang muncul dalam benak calon wisatawan yang memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan mengunjungi destinasi wisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,625 atau sebesar 62,9% dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,461 atau sebesar 46,1% dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,179 atau sebesar 17,9% dengan probabilitas sebesar 0,095 ($0,095 > 0,05$).
4. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,392 atau

sebesar 39,2% dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

5. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,059 atau sebesar 5,9% dengan probabilitas sebesar 0,564 ($0,564 > 0,05$)
6. Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Saran

1. Perlu untuk memperhatikan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seperti memperbaiki kualitas destinasi wisata baik dari sarana maupun prasarana, maupun bekerjasama dengan *tour travel* dan mempublikasikannya secara luas untuk memberikan kemudahan bagi calon wisatawan dari segi pembayaran biaya kunjungan melalui paket wisata. Sehingga hal tersebut dapat memfasilitasi calon wisatawan yang telah berminat setelah mengetahui informasi dari sosial media untuk membuat perencanaan liburan.
2. Untuk menarik keterlibatan wisatawan dalam memasarkan destinasi wisata, akan jauh lebih baik apabila kontes foto maupun video diadakan secara rutin setiap tahunnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel *brand awareness* atau kesadaran destinasi sehingga nantinya dapat diketahui tingkatan *followers* akun *instagram* dalam mengenali merek pariwisata Indonesia.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan khusus kepada wisatawan manca negara sehingga bisa diketahui lebih lanjut pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media *instagram* dan citra destinasi dibenak wisatawan mancanegara dalam mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung sehingga dapat dijadikan perbandingan untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk menarik wisatawan mancanegara.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil lokasi penelitian pada akun *instagram* sejenis yang memiliki *followers* 11 kali lebih banyak yaitu akun *instagram* My Trip My Adventure. Namun dalam *posting* yang diunggah sangat jarang dicantumkan *hashtag* merek dari pariwisata baik "Pesona Indonesia" maupun "Wonderful Indonesia".

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung: Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 24, No. 2, 1-6
- Arafat, wilson. 2006. *Behind a Powerfull Image*. Yogyakarta: Andi Offset
- Anonim. 2015. "Internet Bagi Pertumbuhan Bisnis di Indonesia". Diakses pada tanggal 20 November 2015 dari [http://des.net.id/..](http://des.net.id/)
- Chang, Lung-Yu, Yu-Je Lee, Ching-Lin Huang. 2010. The Influence of E-Word-of-Mouth on the Consumers's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *The Journal of Global Business Management*. Vol. 6 Num. 2\
- Elliot, Nate. 2014. "Instagram is the King of Social Engagement". Diakses pada 20 November 2015 dari [http://blogs.forrester.com/...](http://blogs.forrester.com/)
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 1- 16
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18. Num 1, 38: 52
- Haryanto. 2015. "Riset: Masyarakat Indonesia Rajin Gunakan Jejaring Sosial". Diakses pada tanggal 20 November 2015 dari [http://teknologi.news.viva.co.id/...](http://teknologi.news.viva.co.id/)
- Horwitz, Josh. 2014. "Statistik Pengguna Internet di Asia dan Indonesia". Diedit oleh Yasser Paragian. Diakses pada tanggal 20 November 2015 dari [https://id.techinasia.com/...](https://id.techinasia.com/)

- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30(4), 5-5.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 9. No 2. Pags. 305-315
- Majid, Nurkholish. 2014. Analisis Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Niat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 2. No 2
- Morris, Harvey. 2013. "Influencers and Advocates: Grow and Defened". Diakses pada 19 November 2015 dari [https://womma.org/...](https://womma.org/)
- Paquette, Holly. 2013. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Journal of University of Rhode Island*. 1-26
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Putra, Gagah Bimo Setyo, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berknjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.26 No.2
- Rahayu, Sri dan Reni Kristina Arianti. 2014. Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang dan Australia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, Vol.8 No.2, Page 183-208
- Safitri. Eci Pitaloka. 2015. "Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen". Diakses pada 18 Mei 2016 dari [http://digilib.unila.ac.id/...](http://digilib.unila.ac.id/)
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, BrandTrust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8, No.2 Oktober 2014. Page 47-54
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyana Ajahrial. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Themba, Godfrey and Mulala Monica. 2013. Brand Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An empirical Study of Botswana Students. *International Journal of Business Management*, Vol. 8, No 8, 31-40
- Torlak, Omer, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger. 2014. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol 8(2) 2014
- Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia paramita. 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Manajemen Universitas Tarumanagara*. Vol. 18, No.3
- Yoestini dan Eva.S. 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VI No. 3