

Pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi

Shohib Muslim^{1*}, Nur Hidayati², Pardiman³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Indonesia

Abstract

This study aims to examine the effect of *city branding* and *electronic word of mouth* on the decision to visit Banyuwangi based on the tagline sunrise of java. This research was conducted on the millennial generation in Indonesia. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. The data used are primary data obtained based on the results of online questionnaire data from 160 respondents. Sampling using purposive sampling technique with the criteria of respondents having visited at least one tourist destination in Banyuwangi and actively using social media. The results showed that *city branding* and *electronic word of mouth* had a positive effect on the decision to visit. *Electronic word of mouth* has the most dominant influence on visiting decisions compared to city branding. Based on the results of the analysis show that this study provides a theoretical contribution to the factors that influence the decision to visit for tourists, namely *city branding* and electronic word of mouth. This research also makes a practical contribution in developing strategies to improve visiting decisions.

Keywords: City branding, electronic word of mouth, visit decision, tourism

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Banyuwangi berdasarkan *tagline Sunrise of Java*. Penelitian ini dilakukan pada generasi millennial di Indonesia. Jenis penelitian kuantitatif yaitu *explanatory research*, menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner secara online pada 160 responden. Sampel diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden minimal pernah mengunjungi salah satu destinasi wisata di Banyuwangi dan aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung destinasi wisata di Banyuwangi. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung dibandingkan dengan *city branding*. Penelitian memberikan kontribusi teoritis terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung bagi wisatawan yaitu *city branding* dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi dalam meningkatkan kunjungan wisata.

Kata kunci: *City branding*, *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung, *tourism*

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5789>

How to cite : Muslim, S., Hidayati, N., & Pardiman. (2021). Pengaruh city branding dan electronic word of mouth terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 185–195.

Article info : Received: June 2021; Revised: Sept 2021; Accepted: Oct 2021

*Corresponding Author:
 Universitas Islam Malang
 Jalan Mayjen Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144, Indonesia
 E-mail: Shohibmuslim@polinema.ac.id

ISSN 0216-373X (print)
 ISSN 2502-4578 (online)



Pendahuluan

Saat ini sektor pariwisata sudah menjadi penyumbang devisa kedua terbesar di Indonesia, setelah kelapa sawit dan memungkinkan menjadi penyumbang devisa nomor satu beberapa tahun lagi (Kementerian Pariwisata, 2020). Kondisi ini menjadi catatan sejarah perekonomian di Indonesia dimana pariwisata menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Sektor pariwisata memiliki keunggulan di antaranya sifat pendapatan tunai, perputarannya cepat, dan manfaat dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat sangat besar (Nirwandar, 2014). Pemerintah pusat mendorong pemerintah daerah untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk memperkenalkan objek wisata suatu daerah, dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan di daerah masing-masing. Keputusan berkunjung dianalogikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2018) keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas mulai dari mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan, selanjutnya akan mencari informasi yang cukup untuk dilakukan penilaian alternatif, dan terakhir adalah memutuskan melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Untuk memicu keputusan berkunjung wisatawan, selain memiliki destinasi wisata yang menarik, sebuah kota perlu memiliki *branding* yang tepat serta referensi informasi yang memadai yang dapat dijadikan pertimbangan oleh calon wisatawan. *Branding* yang telah dimiliki sebuah kota akan menjadi daya tarik bagi wisatawan, karena adanya ciri khas yang berbeda dengan kota-kota lain (Abdulrahman, 2018). Masing-masing pemerintahan daerah perlu untuk melakukan perencanaan kota yang untuk mengangkat citra dan mengembangkan kekhasan suatu kota sebagai *brand*, jika ini dapat dilakukan akan menjadi sesuatu bernilai jual tinggi. Upaya ini dalam rangka meningkatkan daya tarik kota dan potensial wisatawan yang mampu menggerakkan perekonomian. Pemerintah daerah dapat menggunakan strategi untuk mendatangkan

wisatawan domestik maupun mancanegara melalui teknik pemasaran yang dikenal dengan *city branding*. *City branding* merupakan identifikasi terhadap *set brand attitudes* sebuah kota sesuai urutan yang akan menghasilkan persepsi positif dari banyak *audiences* (Dinnie, 2011). Malik dan Mawardi (2016) mengatakan bahwa *city branding* merupakan ciri khas suatu wilayah yang memberikan kesan serta pesan unik pada orang yang berkunjung. Pendapat lain dari Pakarti *et al.* (2017) menyatakan *city branding* adalah strategi untuk memperkenalkan potensi daerah pada semua stakeholder dari lokal hingga internasional, melalui pemberian *brand* pada kota tersebut.

City branding berkaitan dengan upaya membangun menimbulkan komitmen orang untuk tinggal, berinvestasi dan berkunjung ke kota tersebut, selain untuk meningkatkan kesadaran terhadap kota. *Branding* yang dibentuk harus tercermin dari pemahaman dan pengelolaan penduduk, termasuk wisatawan dan investor. *Branding* harus menghadirkan kualitas produk yang bagus, terutama terkait ekonomi sosial dan budaya (Ivani, 2015). *City branding* yang berhasil akan meningkatkan minat berkunjung, sebagaimana penelitian Ramadhan (2015) menunjukkan *city branding* meningkatkan kualitas kota Surabaya, dengan hadirnya *City branding* yang tidak hanya sekedar *tagline* mampu menarik secara signifikan wisatawan untuk berkunjung ke kota Surabaya. Studi lain yang dilakukan oleh Jannah (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *city branding* dengan keputusan berkunjung. *City branding* adalah strategi nama merek yang berfungsi untuk memperkenalkan kota ke dalam pasar. Salah satu tujuan *city branding* adalah untuk menarik investor dan turis (Pakarti *et al.*, 2017).

Masing-masing daerah di Indonesia memiliki kekayaan potensi alam dan budaya memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata, perlu

strategi pengembangan potensi wisata yang lebih modern dengan konsep *city branding*. Salah satunya kota Banyuwangi yang mengembangkan *city branding* melalui: “Banyuwangi, The Sunrise of Java”. Banyuwangi yang berada di ujung timur Pulau Jawa memiliki pesona wisata alam yang menarik, lokasi yang berdekatan dengan Pulau Bali bisa menjadi peluang dan potensi untuk pengembangan pariwisata.

Selain *city branding* juga diperlukan adanya komunikasi yang baik untuk mendapatkan informasi yang tepat bagi calon pengunjung. Komunikasi telah berkembang dengan adanya teknologi, berbagai media sosial dapat menjadi solusi untuk meningkatkan konsistensi komunikasi mengenai keistimewaan sebuah kota. Salah satu promosi yang digunakan untuk memicu keputusan berkunjung wisatawan adalah *Word of Mouth (WOM)* yang seringkali disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, pemasaran dari mulut ke mulut dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik, seperti komentar yang diberikan melalui platform media sosial, kegiatan ini disebut dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Menurut Ismagilova et al. (2017) *eWOM* sebagai proses pertukaran informasi antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen secara dinamis dan berkelanjutan mengenai suatu layanan, produk, merek, atau perusahaan melalui internet yang memungkinkan untuk diakses banyak orang dan institusi. Pendapat lain menurut Hadi (2013) *eWOM* adalah pernyataan positif dan pernyataan negatif oleh calon konsumen, konsumen aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan didistribusikan kepada orang lain melalui internet. Sari (2012) berpendapat bahwa *eWOM* merupakan komunikasi pemasaran secara online menggunakan media sosial internet. *eWOM* mengacu pada pernyataan tentang pengalaman positif atau negatif dari mantan pelanggan di media internet melalui situs

web, jejaring sosial, instanpesan, blog dan lain-lain (Kietzmann & Canhoto, 2013). Jadi dapat disimpulkan bahwa *eWOM* merupakan penyampaian informasi mengenai suatu produk atau layanan yang disebarluaskan melalui internet dengan berbagai platform oleh konsumen potensial ataupun mantan konsumen. *eWOM* merupakan alat promosi jasa bertujuan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung. Penelitian ini memfokuskan *eWOM* pada platform Instagram karena fenomena orang Indonesia suka berbagi pengalaman dan bereksprosi tentang daya tarik wisata dari foto dan caption yang mereka unggah di *account* Instagram mereka. Hasil penelitian Yudisthira dan Bali (2018) menunjukkan *eWOM* di media sosial Instagram dan keputusan untuk berkunjung memiliki hubungan yang kuat. Penelitian ini didukung oleh peneliti lain Susilawati (2017) menyatakan *eWOM* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pengunjung dalam mengunjungi Taman Sindu Kusuma. Menurut hasil penelitian Yuliani dan Suharto (2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Penelitian ini dilakukan terhadap generasi millennial yang ada di Indonesia. Studi Nielsen (2016) menemukan bahwa lebih dari 45% konsumen dominan di Indonesia adalah milenial, dan konsumen mereka didominasi untuk kebutuhan *lifestyle* dan *experience*. Kalangan millennial muda dan Gen-Z ini mulai beralih untuk menjalani gaya hidup minimalis, tidak lagi konsumsi untuk kepemilikan barang-barang, namun konsumsi untuk pengalaman seperti jalan-jalan, *backpacker*, menonton konser atau bercengkrama di coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh adanya *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Banyuwangi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis penelitian ini dapat menambah wawasan bahwa dalam menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung diperlukan adanya *city branding* serta eWOM positif yang baik. secara praktis penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah terkait strategi yang dilakukan dalam menarik calon wisatawan untuk berkunjung.

City branding dan Keputusan Berkunjung

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di suatu daerah/kota akan dipengaruhi oleh bagaimana *city branding*-nya. Menurut Mihardja (2017) *city branding* mengadaptasi dari *corporate branding*, dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di benak konsumen sehingga *city branding* merupakan jaringan asosiasi di benak konsumen tentang suatu tempat secara keseluruhan, yang terwujud melalui komunikasi, nilai-nilai dan budaya, serta desain tempat/kota. Menurut Roostika (2012) “*destination brand* sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya”. Daerah tujuan wisata sebagai *brand* akan berhubungan dengan strategi *positioning* dalam industri pariwisata, mulai lingkup lokal sampai internasional. Kim dan Lee (2015) menemukan bahwa pemasaran pariwisata sebagai strategi *city branding* harus mempertimbangkan target kewarganegaraan dan budaya wisata internasional. Hankinson (2005) menjelaskan bahwa atribut kota yang mencakup sejarah, arsitektur dan daya tarik lingkungan memiliki pengaruh besar keputusan berkunjung dimana atribut kota sebagai strategi *city branding* mampu menarik para pelaku bisnis melakukan keputusan

berkunjung untuk melakukan pertemuan dengan organisasi bisnis lain. Wandari (2014) mengungkapkan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, suatu merek positif akan menghasilkan pembelian yang positif. H1: *City branding* memiliki efek positif terhadap keputusan berkunjung.

eWOM dan Keputusan Berkunjung

Komunikasi eWOM dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan media tradisional dan informasi yang diberikan perusahaan dan lebih berdampak pada pengambilan keputusan berkunjung konsumen. Keputusan berkunjung sama dengan membeli produk *intangible* bisa dianalogika dengan keputusan pembelian karena ada unsur keleluasaan (Widyanto *et al.*, 2017).

Studi sebelumnya telah mengkonfirmasi dampak signifikan komunikasi eWOM pada sikap konsumen terhadap produk/layanan, keputusan pembelian, dan tingkat penjualan (Ismagilova *et al.*, 2017). Melalui komunikasi eWOM konsumen dapat mengirim ulasan atau pendapat tentang produk atau layanan di jejaring media sosial maupun internet (Cheung & Thadani, 2010). Penelitian Kumalasari *et.al.* (2018) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memberikan manfaat pada peningkatan keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian Mustikasari dan Widaningsih (2016) menunjukkan bahwa *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* yang merupakan indicator dari *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

Metode

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan

explanatory reseach yaitu melakukan survei langsung kepada responden secara online melalui media sosial. Variabel penelitian adalah *city branding*, eWOM dan keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial Indonesia, sampel yang digunakan sebanyak 160 responden, diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pernah berkunjung minimal pada satu destinasi wisata yang berada di Kota Banyuwangi, dan aktif menggunakan social media Instagram.

Penelitian ini berfokus pada seluruh destinasi wisata yang ada di Banyuwangi serta fokus eWOM yang digunakan dalam penelitian ini pada platform media sosial Instagram. Kabupaten Banyuwangi merupakan satu daerah yang sedang berkembang yang mempopulerkan julukan “Banyuwangi *The Sunrise Of Java*”, sebagai tagline untuk mengenalkan daerahnya.

Penelitian ini melakukan survei secara langsung kepada responden menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 (Sangat tidak setuju-sangat setuju. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan mengadopsi beberapa indikator dan item pada penelitian terdahulu, indikator *city branding* diadopsi dari penelitian Thurau et.al. (2004) yaitu *platform assistance, concern for other consumers, ectravension or positive self-enhanchement, economic incentives* dan *helping the economy*. Indikator *city branding* diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et.al. (2019) yaitu *presence, place, potential, people, pulse* dan *presequisite*. Terakhir indikator keputusan berkunjung mengadopsi dari Kotler et al. (2018) yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision* dan *postpurchase decision*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan kemudian dilakukan analisa data. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS 23. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa Regresi Linier Berganda, sebelum pada

tahapan ini dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu.

Hasil

Profil responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 160 orang mayoritas berjenis kelamin perempuan (58.8%). Sebagian besar responden melakukan kunjungan lebih dari satu kali (98.8%) dengan alasan berkunjung untuk tujuan berwisata (45.6%). Mayoritas responden berusia 18-23 tahun yang merupakan wisatawan pada generasi millennial dan memiliki status sebagai mahasiswa (60%). Mayoritasi responden telah mengetahui *tagline* Banyuwangi sebanyak 81.9 % dengan demikian dapat disimpulkan bahwa branding Banyuwangi sudah cukup dikenal dikalangan generasi millennial dimana mereka mengungkapkan mengetahui *tagline* tersebut dari media social (48.8%).

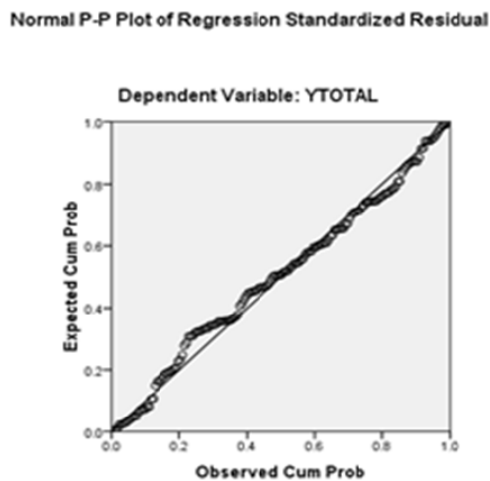
Validitas dan reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas menunjukkan instrumen untuk mengukur variabel *city branding* (X1), eWOM (X2), dan keputusan berkunjung (Y) adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1552) dan dengan taraf signifikan $< 0,05$. Reliabilitas adalah pengukuran keandalan instrumen, atau konsisten jika digunakan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, dengan kriteria nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka instrumen reliabel (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Reliabel berarti item-item variabel *City branding* (X1), eWOM

(X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

Analisis Data

Sebelum pengujian hipotesis dalam Teknik Analisa regresi berganda perlu diperhatikan mengenai uji asumsi klasik untuk mengetahui hasil uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Uji normalitas menunjukkan model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Normal P-P Plot (gambar 1).



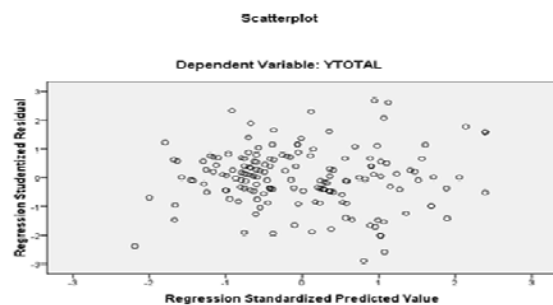
Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar 1 hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

Model regresi harus memenuhi syarat tidak terjadi multikolinieritas, atau tidak terjadi korelasi sempurna di antara variabel independen. Menurut Hair et al. (2010) nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas adalah nilai VIF < 10 atau sama dengan nilai tolerance > 0,10. Berdasarkan hasil uji

multikolinieritas diketahui untuk variabel *City branding* dan eWOM memiliki nilai tolerance 1,493 > 0,10 dan nilai VIF 0,670 < 10, jadi tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Pengujian heterokedastisitas menggunakan metode Scatterplot, menjelaskan bahwa varian satu pengamatan ke pengamatan konstan (Ghozali, 2018), model regresi yang baik mesyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Pada grafik scatterplot pada gambar 2 dapat dilihat bahwa pola menyebar secara acak, serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini untuk menguji besarnya variasi perubahan variabel dependent yaitu keputusan berkunjung disebabkan oleh variasi variabel independent adalah *city branding* (X1) dan eWOM (X2). Hasil analisis Regresi Linier Berganda disajikan pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi adalah $Y = 13,801 + 0,256 X1 + 0,371 X2$ dimana nilai konstanta $\alpha = 13,801$ artinya jika semua variabel *city branding* dan *electronic word of mouth* diasumsikan nol, maka variabel keputusan berkunjung akan sebesar nilai konstantanya yaitu 13,801. Nilai koefisien regresi variabel *city branding* 0,256 artinya jika variabel *city branding* naik satu satuan dan variabel eWOM diasumsikan nol, maka variabel keputusan berkunjung meningkat

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

| Nilai Variabel Terikat | Variabel Bebas | Nilai Koefisien Regresi |
|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Keputusan Berkunjung | <i>City branding</i> (X1) | 0,256 |
| | eWOM (X2) | 0,371 |
| Adjusted R square = 0,370 | | |
| F = 47,673; Sig. 0,000 | | |

sebesar 0,256. Nilai koefisien *electronic word of mouth* 0,371 artinya jika variabel eWOM naik satu satuan dan variabel *city branding* diasumsikan nol, maka variabel keputusan berkunjung meningkat sebesar 0,371. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah eWOM dengan koefisien 0,371 dibandingkan *city branding* dengan koefisien 0,256.

Uji F dilakukan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan perubahan keputusan berkunjung akibat dari perubahan *city branding* dan eWOM. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} 47,673 dan signifikan

$0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan model akurat untuk menjelaskan perubahan *city branding* dan eWOM terhadap keputusan berkunjung. Besarnya kemampuan *city branding* dan eWOM dilihat dari nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,370 diartikan besarnya kontribusi pengaruh variabel *city branding* dan eWOM terhadap keputusan berkunjung ke Banyuwangi sebesar 37%, dan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

| Variabel | Nilai t | P Value | Keterangan* | Hipotesis |
|---------------------------|---------|---------|-------------|-------------|
| <i>City branding</i> (X1) | 3,660 | 0,000 | Signifikan | H1 diterima |
| eWOM (X2) | 5,304 | 0,000 | Signifikan | H2 diterima |

Taraf signifikan 0,05 (5%)

ditolak. Pengujian hipotesis menggunakan uji t pada taraf kesalahan 5%.

Berdasarkan hasil pengujian parsial, menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan variabel *City branding* memiliki nilai 3,660 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *City branding* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Nilai *thitung* 5,304 untuk variabel eWOM dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian eWOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan Hipotesis 2 diterima.

Pembahasan

City branding memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. *City branding* memberikan kontribusi sebesar 26,2% terhadap keputusan berkunjung ke Banyuwangi. *City branding* akan mengembangkan kota dengan keunikan dan ciri khas yang berbeda dengan kota lain, dan ini akan menjadi daya tarik bagi wisatawan, karena wisatawan akan memandang suatu merek karena adanya pembeda atau keunikan satu dengan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh indikator *Presence* (keakraban/kehadiran) memiliki nilai rata rata tertinggi sebesar

4,63 dengan rata-rata item tertinggi kota wisata. Selanjutnya, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4,50 yaitu *potential* (potensi) dengan rata-rata item tertinggi tujuan wisata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ketiga sebesar 3,96 yaitu *pulse* (daya tarik) dengan rata-rata item tertinggi wisata menarik. Nilai rata-rata indikator tertinggi keempat sebesar 3,86 yaitu *people* (orang) dengan rata-rata item tertinggi mudah berinteraksi. Mean indikator tertinggi kelima sebesar 3,83 adalah *place* (tempat) dengan rata-rata item tertinggi cuaca. Kemudian nilai rata-rata terendah sebesar 3,74 yaitu *prequisite* (prasyarat) dengan item *event*.

Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik dan Mawardi (2016), Indriani (2017), Jannah (2014) yang mengungkapkan bahwa keputusan berkunjung akan ditentukan bagaimana *city branding* yang dimiliki. *City branding* bisa menjadi salah satu strategi yang bisa dipakai untuk memperkenalkan atau menyampaikan keunikan suatu daerah, untuk pengguna atau calon pengguna untuk berkunjung. Indriani (2017) menyatakan bahwa *city branding* akan memperkuat identitas kota dan menjadi pembeda dengan kota lainnya, manfaatnya adalah untuk wisatawan, masuknya investasi, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. Jannah (2014) mengungkapkan tentang manfaat *city branding* antara lain meningkatkan standar hidup penduduk lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah. *City branding* bukan sebatas kegiatan membuat slogan atau logo, tapi memiliki peran lebih dari itu. *City branding* dapat dikatakan sebagai jiwa dari sebuah kota yang menjadi nyawa bagi warganya, system birokrasinya maupun ketersediaan infrastruktur penunjang yang ada di dalam kota tersebut. Di dalam *city branding* selain meningkatkan *awareness* terhadap kota, namun juga dapat menimbulkan komitmen untuk tinggal, berkunjung ataupun berinvestasi di kota tersebut.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh eWOM terhadap keputusan berkunjung ke Banyuwangi sebesar 32%. Indikator *platform assistance* (bantuan media) memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,30 dengan rata-rata item tertinggi kemudahan. Kemudian nilai mean tertinggi kedua sebesar 4,20 yaitu *concern for other consumers* (kepedulian terhadap orang lain) dengan rata-rata item tertinggi informasi. Indikator dengan nilai mean tertinggi ketiga sebesar 4,11 yaitu *expressing positive feeling* (mengungkapkan perasaan positif) dengan rata-rata item tertinggi kesenangan. Selanjutnya indikator *helping the company* (membantu perusahaan) memiliki nilai mean tertinggi keempat sebesar 4,00 dengan rata-rata item tertinggi kesadaran. *Economic incentivez* (insentif ekonomi) memperoleh nilai mean terendah sebesar 2,80 dengan item diskon. eWOM menjadi aspek penting program pemasaran bertujuan untuk mengembangkan ekspresi konsumen terhadap suatu kota. Dalam hal ini eWOM yang baik dapat menjadi media interaktif bagi wisatawan, memberikan kemudahan mendapatkan informasi, serta membantu publikasi potensi yang dimiliki kota. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Mulia (2019), Rakhmawati et.al. (2019), Giam dan Megawati (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara eWOM dan keputusan berkunjung. Menurut Rakhmawati et.al., (2019) menyatakan eWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, semakin besar jumlah orang dan media massa yang membicarakan, membahas maupun merekomendasikan sebuah kota maka jumlah konsumen yang memutuskan berkunjung semakin tinggi. Sebelum memutuskan untuk membeli, seseorang akan lebih dulu mencari informasi tentang suatu produk atau layanan. Dengan eWOM, pelanggan akan memperoleh informasi tentang suatu produk dari orang-

orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk (Ariani & Wandebori, 2016). Setelah memperoleh informasi yang akurat dan lengkap, pelanggan akan melakukan evaluasi, dan memutuskan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *city branding* dan eWOM terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa *city branding* dan eWOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung terhadap generasi millennial yang ada di Indonesia. eWOM terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung daripada *city branding*, hal ini secara langsung dapat menunjukkan perilaku pada generasi millennial dalam penggunaan media social untuk mencari tahu hasil review dan komentar dari pengalaman wisatawan berkunjung sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis bahwa dalam menentukan keputusan berkunjung terdapat beberapa factor yang dapat mendukung keputusan tersebut yaitu *city branding* dan eWOM. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pemerintah dalam meningkatkan keputusan berkunjung perlu memperhatikan eWOM sehingga dalam menyusun strategi pemasaran pariwisata perlu menciptakan image yang baik agar tercipta komentar secara positif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu platform eWOM yang diteliti dalam penelitian ini hanya media sosial Instagram sehingga hal ini tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh media sosial internet, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan social media serta dapat menambah beberapa variable yang dapat digunakan sebagai strategi bagi pemerintah untuk meningkatkan keputusan berkunjung seperti variable *experience quality* guna menilai pengalaman yang dirasakan

pengunjung untuk menarik wisatawan berkunjung kembali.

Daftar Pustaka

- Abdulrahman, D. (2018). *Analisis Pengaruh City Branding dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Sukabumi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Ariani, Z. R., & Wandebori, H. (2016). Product Attributes of Tourism and eWOM on The Visit Decision. *International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC)*.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled EConference*, 23, 329–345.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Newyork: Pallgrave Macmillan.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Giam, H. S., & Megawati, Y. (2019). Impact of Electronic Word of Mouth Social Media on the Decision to Choose Nusa Penida as a Tourist Destination with Mediated e-Trust. *Jurnal Hospitality Dan Parivisata*, 5(1), 51–61. <https://doi.org/10.30813/.v5i1.1522>
- Hadi, S. (2013). *Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word Of Mouth)*. Yogyakarta: UAJY.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>

- Hakim, D. H., & Mulia, D. (2019). The Effect of Tourism Attractiveness, Travel Motivation, e-WOM on Visit Decision and Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(09), 23–29.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding pada City image dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Switzerland: SpringerBrief in Business.
- Ivani, S. Z. N. (2015). *Pengaruh city branding “enjoy jakarta” terhadap citra kota dan keputusan berkunjung youth traveler ke Jakarta*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jannah, B. (2014). Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1).
- Kementerian Pariwisata. (2020). *Kemertian Pariwisata: Penyumbang PDB, Devisa dan Lapangan Kerja*. <http://ksp.go.id/kementerian-pariwisata-penyumbang-pdb-devisa-dan-lapangan-kerja/>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kim, H., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. London: Pearson Education.
- Kumalasari, R. D., Gutama, W. A., & Pratiwi, D. E. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *HABITAT*, 29(2), 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- Malik, M. I., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh City Branding “the Soul of Madura” Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Sumenep. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 73–79.
- Mihardja, E. J. (2017). *Integrasi Potensi Wisata sebagai City branding Kota Cirebon*. Universitas Bakrie.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16, 95–103. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>
- Neilsen. (2016). *Gen Z: Konsumen Potential Masa Depan*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/gen-z-konsumen-potensial-masa-depan/>
- Nirwandar, S. (2014). *Building WOW Indonesai Tourism and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pakarti, S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh city branding

- dan event pariwisata terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 1–8.
- Putra, E. W., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2019). The Influence of City Branding Towards City Image: The Case Study of Tourism Destinations in Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 22(1), 23–32.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murdadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Ramadhan, A. H. (2015). Pengaruh city branding terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada wisatawan kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2).
- Roostika, R. (2012). Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 41–54.
- Sari, V. M. (2012). *Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen*. Universitas Indonesia.
- Susilawati, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 8(2), 32–38. <https://doi.org/10.31294/khi.v8i2.2297>
- Wandari, L. A. (2014). Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Widyanto, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 94–101.
- Yudhistira, P. G. A., & Bali, S. T. P. (2018). The Effect of E-WOM on Social Media Instagram Toward The Decision To Visit Labuan Bajo. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v4i2.117>
- Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul. *Media Wisata*, 19(1), 42–56. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.375>