



## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN CITRA DESTINASI DAN MENARIK MINAT BERKUNJUNG (SURVEY PADA PENGUNJUNG PULAU PAHAWANG)

Bagas Riyadi<sup>1</sup>, Dian Novita<sup>2</sup>, Jaelani<sup>3</sup>  
Universitas Teknokrat Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Corresponding email: [diannovita@teknokrat.ac.id](mailto:diannovita@teknokrat.ac.id)

Received: (Agustus, 2021)

Accepted: (Agustus, 2021)

Published: (September, 2021)

### Abstract

*The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Electronic Word of Mouth as a Promotion Means to Improve the Image of Destinations and Visiting Interest of Tourists (Survey on Pahawang Island Visitors). This study uses a quantitative approach. The population in this study were domestic tourists using social media instagram. The number of samples used in this study amounted to 100 tourists. Sources of data used in this study only use primary data obtained by distributing a number of questions to respondents. The data analysis technique in this study used path analysis using SPSS version 16. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a positive and significant effect on the image of the destination and the interest in visiting and that the image has a positive and significant effect on the interest in visiting.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Destination Image, Visiting Interest*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan (Survey Pada Pengunjung Pulau Pahawang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini wisatawan domestik pengguna sosial media instgram. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 wisatawan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path analysis dengan menggunakan SPSS versi 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan minat berkunjung dan citra berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

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

### To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

## PENDAHULUAN

Saat di era digital seperti ini, teknologi seakan tak terbendung dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Berbagai aktivitas tidak terlepas dari campur tangan teknologi yang memberi dampak yang menguntungkan dan membantu kehidupan manusia di sektor teknologi informasi terutama internet. Kehadiran internet membawa dampak perubahan yang besar bagi banyak orang dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain. Informasi yang disampaikan melalui internet sangat beragam diberikan seseorang, tidak hanya berita suatu kejadian saja tetapi juga informasi mengenai suatu produk dari perusahaan tertentu. Informasi yang tersedia di internet bisa dijadikan tolak ukur bagi konsumen untuk membeli atau menikmati produk yang ingin di beli. Saat ini jumlah pengguna internet terus meningkat diseluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Negara Indonesia.

Berikut penjabaran jumlah pengguna Internet seluruh Provinsi di Indonesia:

Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2019

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet (Orang)
1	Jawa Barat	35,1 Juta
2	Jawa Tengah	26,5 Juta
3	Jawa Timur	26,4 Juta
4	Sumatera Utara	11,7 Juta
5	Banten	10 Juta
6	DKI Jakarta	8,9 Juta
7	Sumatera Selatan	7 Juta
8	Sulawesi Selatan	5,8 Juta
9	Lampung	5,3 Juta
10	Sumatera Barat	5 Juta
11	Riau	4,5 Juta
12	Kalimantan Barat	3,9 Juta
13	NTB	3,8 Juta
14	Aceh	3,7 Juta
15	Bali	3,4 Juta
16	NTT	3,3 Juta
17	Kalimantan Selatan	3,3 Juta
18	Papua	2,9 Juta
19	Kalimantan Timur	2,9 Juta
20	Yogyakarta	2,7 Juta
21	Jambi	2,4 Juta
22	Sulawesi Tenggara	2,3 Juta
23	Sulawesi Tengah	2,3 Juta
24	Kalimantan Tengah	2 Juta
25	Sulawesi Utara	2 Juta
26	Kepulauan Riau	1,9 Juta
27	Maluku	1,5 Juta
28	Bengkulu	1,5 Juta
29	Bangka Belitung	1,1 Juta
30	Sulawesi Barat	884 Ribu
31	Maluku Utara	825 Ribu
32	Papua Barat	723 Ribu
33	Gorontalo	668 Ribu
34	Kalimantan Utara	592 Ribu

Jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa pada November 2019. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibanding 2018. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka proses pemasaran suatu bisnis melalui internet pun sangat menjanjikan bagi suatu perusahaan. Metode pemasaran melalui jaringan internet, terutama melalui sosial media saat ini menjadi trend semua kalangan masyarakat di Indonesia mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok dan masih banyak lagi. Salah satu sosial media yang digemari dikalangan masyarakat salah satunya adalah instagram yang dari hari ke hari makin banyak penggunanya. Menurut Hootsuite jumlah pengguna instagram di Indonesia tahun 2020 berjumlah 63 juta jiwa atau. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan Indonesia melalui berbagai jenis media baru tak terkecuali Instagram. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian dan jumlah pengguna yang cepat meningkat. Dengan banyaknya masyarakat yang memposting foto maupun video di sosial media dan menceritakan pengalamannya hal itu disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dengan sosial media jauh lebih efektif saat ini karena sosial media dengan berbagai macamnya banyak digunakan masyarakat sebagai media menyampaikan ide, gagasan, pendapat, opini dan cerita kepada masyarakat. Menurut Prayogo dan Kusumawardhani (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui internet. Walaupun informasi yang disampaikan dalam *electronic word of mouth* bisa dikatakan sama dengan *word of mouth* atau informasi mulut ke mulut tradisional, namun *electronic word of mouth* mempunyai kelebihan karena bisa menghilangkan batas jarak, waktu dan wilayah sehingga informasi dapat tersampaikan lebih jauh, lebih cepat dan

lebih luas. Semakin banyak informasi positif tentang produk atau layanan tersebut, maka suatu perusahaan bisa mendapatkan banyak keuntungan dari interaksi antar pengguna yang berbasis elektronik *online* ini Phang et al., (2013).

Pengguna *electronic word of mouth* pada sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran memberi informasi kepada calon konsumen baru mengenai suatu produk, tak terkecuali dalam dunia pariwisata. Suatu objek pariwisata yang ditawarkan melalui internet akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengunjung baru. Komentar-komentar di internet dalam penelitian ini khususnya sosial media, pariwisata menjadi sebuah informasi yang akan membentuk citra destinasi dan membuat minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi bisa disebut juga persepsi seseorang tentang produk, benda dan perilaku, serta peristiwa yang didorong oleh keyakinan, perasaan dan serangkaian tujuan dari suatu destinasi atau perjalanan wisata tertentu Stylos (2016). Menurut Utama (2017) menjelaskan teorinya bahwa dalam dunia pariwisata, pada hakikatnya citra destinasi dapat mendorong dan menggerakkan wisatawan untuk menentukan pilihan destinasinya. Sebagai contoh ulasan positif mengenai suatu obyek wisata mampu menggugah minat calon wisatawan melakukan perjalanan wisata atau kembali berkunjung ke destinasi wisata.

Pariwisata memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian nasional seperti yang dikemukakan Lubis dan Osman. Pengembangan sektor pariwisata yang dioptimalkan dengan baik bisa menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang berkunjung. Wisatawan yang berkunjung merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di lokasi objek wisata. Berikut pendapatan devisa dari sektor pariwisata di Indonesia dari tahun 2009-2019:

Tabel 2 Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia

Tahun	Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata
2009	6,3 Miliar US\$
2010	7,6 Miliar US\$
2011	8,6 Miliar US\$
2012	9,1 Miliar US\$
2013	10,1 Miliar US\$
2014	11,2 Miliar US\$
2015	10,8 Miliar US\$
2016	11,2 Miliar US\$
2017	13,1 Miliar US\$
2018	16,4 Miliar US\$
2019	17, 6 Miliar US\$

Pendapatan dari sektor pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan atau terus meningkat. Dengan jumlah pendapatan yang terus meningkat perlu bagi pemerintah serta masyarakat untuk melakukan pengembangan destinasi di setiap daerah. Pengembangan potensi pariwisata dilaksanakan di setiap daerah yang ada di Indonesia dengan mengoptimalkan destinasi wisata yang ada serta menggali potensi wisata baru untuk menciptakan minat yang baru bagi wisatawan.

Seiring dengan meningkatnya minat wisatawan domestik dan mancanegara, maka industri pariwisata pun mengalami pertumbuhan pesat. Berbagai peluang usaha di bidang jasa pariwisata pun mulai banyak diminati, mulai dari pemesanan tiket, akomodasi, hingga alternatif pilihan perjalanan. BPS atau badan pusat statistik mencatat jumlah kunjungan wisatawan domestik terus meningkat, berikut jumlah pengunjung domestik di Indonesia dari tahun 2015-2018:

Tabel 3 Jumlah Pengunjung Wisatawan Domestik

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik (Orang)
2015	256.419.006
2016	264.337.518
2017	270.822.003
2018	303.403.888

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki pulau yang indah akan pemandangannya adalah Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan salah satu Provinsi yang ada di Pulau Sumatera yang memiliki keistimewaan garis pantai yang panjang nan indah. Provinsi Lampung mempunyai banyak sekali destinasi wisata alam seperti pulau-pulau yang sangat cantik yang bisa dinikmati wisatawan. Pulau yang terkenal yang ada di Provinsi Lampung adalah Pulau Pahawang. Pulau Pawang saat ini menjadi primadona bagi masyarakat Lampung dan dari luar daerah. Sosial media instagram Pulau Pahawang saat ini memiliki memiliki 46 ribu pengikut, di instagram Pulau Pahawang kita dapat melihat foto, video, akomodasi dan lainnya yang berisi tentang informasi mengenai Pulau Pahawang.

Maraknya pengguna internet saat ini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien. Dan pengguna internet seperti media sosial instagram dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran bagi sebuah objek wisata salah satunya Pulau Pahawang. Dengan memposting sesuatu tentang Pulau Pahawang, wisatawan secara tidak langsung membantu mempromosikan Pulau Pahawang kepada pengikutnya, sehingga wisatawan lain melihat postingan dan akhirnya membentuk citra dan menarik minat untuk berkunjung. Komentar-komentar positif diinternet ataupun di soisal media instagram mengenai Pulau Pahawang menjadi sebuah informasi yang akan berguna bagi Pulau Pahawang sebagai media pemasaran yang efektif dan tanpa biaya pemasaran yang besar.

## TELAAH PUSTAKA

### *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki informasi berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen terdahulu (Gustiani, 2018).

### *Citra Destinasi*

Citra destinasi adalah persepsi seseorang terhadap suatu wilayah tertentu atau impresi seseorang terhadap suatu tempat. Citra tidak bisa terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan dibantu persepsi seseorang terhadap suatu objek (Echtner & Ritchie, 2003)

### *Minat Berkunjung*

Minat adalah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang (Jahja, 2011).

### *Electronic Word of Mouth Dan Citra Destinasi*

Dalam penelitian ini citra destinasi di analogikan sebagai merek yang dimiliki destinasi pariwisata tersebut. Suatu objek pariwisata yang ditawarkan akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengunjung baru. Komentar-komentar di internet atau pun di media sosial mengenai pariwisata menjadi sebuah informasi yang akan membentuk citra destinasi di daerah tersebut. *Electronic word of mouth* mampu secara aktif mampu mengembangkan dan membentuk suatu citra yang baik pada destinasi wisata, dengan adanya pengalaman yang positif di internet dari berbagai konsumen mampu membangun citra yang positif.

Dalam Penelitian Suwakurdi, dkk (2016) yang meneliti tentang "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)". Berdasarkan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi.

Maka hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan penjabaran diatas sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

### *Electronic Word of Mouth dan Minat Berkunjung*

*Electronic word of mouth* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan

oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu. Dengan memposting foto dan video ke media sosial, hal itu merupakan salah satu teknik *electronic word of mouth*. Dengan begitu *electronic word of mouth* mampu membantu wisatawan mencari tahu informasi yang tersedia di internet mengenai destinasi. Transparansi yang tersedia di internet membuat munculnya atensi dari pengguna media sosial sehingga muncul minat dari wisatawan untuk berkunjung.

Dalam penelitian Yofina, Haryeni, dan Masruri (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa variabel *elektronik word of mouth* di sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Maka hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan penjabaran diatas sebagai berikut:

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

### **Citra Destinasi dan Minat Berkunjung**

Citra destinasi memainkan peranan yang penting sebagai proses seseorang dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung. Citra destinasi menjadi sebuah penilaian bagi seorang wisatawan sebelum berkunjung. Citra yang baik mampu mempengaruhi keputusan dari wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Pahawang. Dengan kesan yang baik destinasi wisata suatu daerah mampu menimbulkan hasrat atau minat dari wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi dengan citra yang baik.

Dalam penelitian Indriyani & Artanti (2020) yang meneliti tentang “Peran Citra Destinasi, E-Wom, *Travel Constraints* pada Niat Berkunjung Wisata Pantai di Kota Surabaya Jawa Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Maka hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan penjabaran diatas sebagai berikut:

H3: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik di Provinsi Lampung yang menggunakan sosial media dalam hal ini sosial media yang digunakan sosial media instagram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang wisatawan domestik pengguna sosial media instagram yang ada di Provinsi Lampung. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dan dengan teknik *purposive sampling*.

Berikut kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial instagram.
2. Usia minimal 17 tahun.
3. Wisatawan domestik.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sunyoto (2011) mengatakan kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Pada umumnya isi materinya kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian beserta alternatif jawaban.

### **Metode Analisis**

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan citra destinasi dan menarik minat berkunjung wisatawan, maka penulis menganalisis data menggunakan teknik *path analysis* atau analisis jalur yang dianalisis dengan bantuan perangkat lunak (*Software*) yaitu SPSS 16.0 (*Statistical Product and Service Solution*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Tabel 4 Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X)

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
EWM 1	0,629	0,196	Valid
EWM 2	0,736	0,196	Valid

EWM 3	0,784	0,196	Valid
EWM 4	0,745	0,196	Valid
EWM 5	0,607	0,196	Valid
EWM 6	0,684	0,196	Valid
EWM 7	0,602	0,196	Valid
EWM 8	0,790	0,196	Valid
EWM 9	0,785	0,196	Valid
EWM 10	0,699	0,196	Valid

Tabel 5 Uji Validitas Citra Destinasi (Y1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
CD 1	0,488	0,196	Valid
CD 2	0,539	0,196	Valid
CD 3	0,549	0,196	Valid
CD 4	0,541	0,196	Valid
CD 5	0,733	0,196	Valid
CD 6	0,615	0,196	Valid
CD 7	0,638	0,196	Valid
CD 8	0,753	0,196	Valid
CD 9	0,691	0,196	Valid
CD 10	0,706	0,196	Valid
CD 11	0,600	0,196	Valid
CD 12	0,648	0,196	Valid
CD 13	0,643	0,196	Valid
CD 14	0,622	0,196	Valid
CD 15	0,658	0,196	Valid
CD 16	0,721	0,196	Valid
CD 17	0,734	0,196	Valid
CD 18	0,694	0,196	Valid
CD 19	0,765	0,196	Valid
CD 20	0,645	0,196	Valid
CD 21	0,654	0,196	Valid
CD 22	0,686	0,196	Valid
CD 23	0,697	0,196	Valid

Tabel 6 Uji Validitas Citra Destinasi (Y1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
MB 1	0,696	0,196	Valid
MB 2	0,607	0,196	Valid
MB 3	0,664	0,196	Valid
MB 4	0,648	0,196	Valid
MB 5	0,724	0,196	Valid
MB 6	0,636	0,196	Valid
MB 7	0,622	0,196	Valid
MB 8	0,713	0,196	Valid
MB 9	0,663	0,196	Valid
MB 10	0,760	0,196	Valid

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan dari sampel (N) = 100-2 yaitu sebesar 0.196. Merujuk pada hasil dari uji validitas pada tabel 4, 5, dan 6 yang menunjukkan bahwa semua pernyataan atau instrumen dalam kuesioner yang merujuk pada variabel *electronic word of mouth*, citra destinasi dan minat berkunjung, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument atau semua item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

**Uji Reabilitas**

Tabel 7 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1, Y1, Y2	0.960	0.60	Reliabel

Dari hasil uji reabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa, nilai instrumen penelitian ini sebesar *cronbach's alpa* 0,960 maka seluruh variabel sudah reliabel, karena nilai *cronbach's alpa* 0,960 > 0,60.

**Analisis Jalur**

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menunjukkan hubungan yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh antar variabel tertentu, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel *electronic word of mouth* (X), citra destinasi (Y1), dan minat berkunjung (Y2).

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Nama Tabel	Model Summary	Coefficients		
Nama Kolom	R Square	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Nilai E-WOM	0,579	0,761	11.614	0,000

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur 2

Nama Tabel	Model Summary	Coefficients		
Nama Kolom	R Square	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Nilai E-WOM	0,598	0,235	2.368	0,020
Citra Destinasi		0,579	5.832	0,000

**Ketepatan Model**

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

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,579)(1 - 0,598) \\
 &= 1 - (0,421)(0,402) \\
 &= 1 - 0,1669974 \\
 &= 0,83 \text{ atau } 83 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 0,83 atau 83% menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan yang struktural tiga variabel yang diteliti adalah sebesar 83%. Sedangkan sisanya sebesar 17 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi**

Berdasarkan hasil dari uji analisis jalur maka diperoleh nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel *electronic word of mouth* yaitu diketahui nilai ( $\beta$ ) sebesar 0,761 dengan nilai sig. sebesar 0,000 (lebih kecil lebih kecil dari 0,05) dan  $t_{\text{hitung}} = 11.614$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}} = 1,984$ , maka hasil ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang membagikan pengalamannya mengenai Pulau Pahawang di instagrsm, maka semakin baik pula citra destinasi di mata para calon wisatawan. Hal ini sejalan dengan pendapat 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. Oleh karna itu, salah satu faktor yang

menjadikan wisatawan mengetahui Pulau Pahawang karena citra yang positif di sosial media, sehingga banyak wisatawan mendapat banyak informasi tentang suatu destinasi.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwakurdi, et al., (2016), Yofina, et al., (2018) dan Utama & Giantara, (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

### ***Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung***

Berdasarkan hasil uji analisis jalur maka diperoleh nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel *electronic word of mouth* yaitu diketahui nilai ( $\beta$ ) sebesar 0,235 dengan nilai sig. sebesar 0,020 (lebih kecil lebih kecil dari 0,05) dan  $t_{hitung} = 2.368$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$ , maka hasil ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini disebabkan adanya keterkaitannya *electronic word of mouth* menggunakan sosial media instagram sebagai alat komunikasinya sehingga banyaknya wisatawan yang membagikan pengalamannya berkunjung ke Pulau Pahawang, sehingga hal itu bisa dikatakan merangsang atau menjadi dorongan yang kuat untuk membuat pengikutnya untuk datang ke Pulau Pahawang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2000) yang menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwakurdi, et al., (2016), Sari & Pangestu (2018), dan Yofina, et al., (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

### ***Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung***

Berdasarkan hasil uji analisis jalur maka diperoleh nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel citra destinasi yaitu diketahui nilai ( $\beta$ ) sebesar 0,579 dengan nilai sig. sebesar 0,000 (lebih kecil lebih kecil dari 0,05) dan  $t_{hitung} = 5.832$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$ , maka hasil ini menunjukkan citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil ini menegaskan bahwa Pulau Pahawang sudah mempunyai citra yang baik dimata wisatawan sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung. Citra destinasi yang positif dapat memperkuat keinginan wisatawan untuk datang berkunjung ke destinasi tersebut. Hal ini berkaitan dengan pendapat Echtner dan Ritchie (2003) yang menyebutkan citra destinasi sebagai impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwakurdi, et al., (2016), Yofina, et al., (2018), dan Putra & Pangestu (2018) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

## **SIMPULAN**

1. *Electronic word of mouth* di sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Pulau Pahawang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering *electronic word of mouth* dilakukan di instagram dengan menceritakan pengalaman positif dan memposting foto maupun video tentang Pulau Pahawang kepada pengikutnya maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap citra destinasi tersebut di benak para wisatawan.
2. *Electronic word of mouth* di sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering *electronic word of mouth* dilakukan di instagram dengan memposting foto maupun video di instagram pribadinya dan merekomendasikan kepada pengikutnya mengenai Pulau Pahawang, maka semakin besar juga keinginan dari wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Pahawang.
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi wisata Pulau Pahawang, maka semakin besar pula minat dari wisatawan yang timbul untuk segera dapat berkunjung ke Pulau Pahawang. Citra yang baik mampu mempengaruhi keputusan dari wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Pahawang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Badan Pusat Statistik. (2018). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara, 2015 - 2018*. Wwww.Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/dynamic/table/2019/09/24/1645/jumlah-kunjungan-wisatawan-nusantara-2015---2018.html>
- [2] Budi Utama, I Putu Hari & Ketut Giantara, I. G. A. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1230–1251.

- 
- [3] databoks. (2018). *Berapa Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia?* Www.Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>
- [4] Indriyani, Novita Eka & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11(2), 260–281.
- [5] Jarot Bayu, D. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Www.Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- [6] Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 191–200.
- [7] Mulyati, Y., Haryeni, & Masruri. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- [8] Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, 29(2), 201–218.
- [9] Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184–194.
- [10] Supryadi, D. I., & Sutanto, H. (2018). *E-WOM ( Electronic Word Of Mouth ): Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gili Matra di Kabupaten Lombok Utara (KLU)*. 4(2), 69–89.
- [11] Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). 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). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 1–10.