

Pengaruh Media Sosial Dan E-WOM Terhadap Daya Tarik Wisata Di Gorontalo (Studi Kasus: Wisata Hiu Paus Botubarani)

Villy Epifania Suruata¹, Andi Juanna², Yulinda L. Ismail³ Melan Anggriani Asnawil⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia⁴

E-mail: censuruata@gmail.com

Abstract: *This study uses a descriptive quantitative method to determine the influence of social media and e-WOM on tourist attraction in Gorontalo. Research data were collected the distribution of questionnaires to visitors who had visited the whale shark tourist attractions in Botubarani village. In addition, 92 respondents were selected as samples of this research using the Lemeshow formula since the population size was unidentified through the mobile population approach. The multiple linear regression analysis was employed in the data analysis. The findings of this study showed that 1) social media had a significant and positive influence on the tourist attraction of Botubarani, Gorontalo, 2) e-WOM had a significant and positive influence on the tourist attraction of Botubarani, Gorontalo, and 3) Both social media and e-WOM, simultaneously, had a significant influence on the tourist attraction of Botubarani. In the meantime, the coefficient of determination was 57.4%, indicating that social media and e-WOM could explain the variability of tourist attractions by 57.4%.*

Keywords: *Social Media; E-WOM; Tourist Attraction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan e-WOM Terhadap Daya Tarik Wisata di Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan atau pengunjung yang pernah mendatangi tempat wisata hiu paus di desa Botubarani. Penarikan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pendekatan mobile population dimana jumlah sampel 92 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Media social berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata Botubarani Gorontalo, 2) e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata Botubarani Gorontalo, dan 3) Media social dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata Botubarani. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 57,4% yang berarti variabilitas daya tarik wisata dapat dijelaskan oleh media social dan e-WOM sebesar 57,4%.

Kata Kunci: *Media Sosial; E-WOM; Daya Tarik Wisata*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin meningkat di seluruh dunia setiap tahunnya termasuk di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet untuk berbagi informasi baik dalam bentuk gambar, video bahkan dari word of mouth (e-wom). Salah satu media sosial yang paling sering di gunakan dalam pemasangan iklan yaitu facebook, twitter, youtube, line, dan 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, media sosial dapat di jadikan strategi marketing yang tepat bagi kementerian pariwisata Indonesia dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang di miliki Indonesia tujuan dari promosi melalui internet yaitu untuk membangun citra yang kuat bagi wisatawan dalam rangka menghasilkan daya tarik yang kuat dari destinasi wisata.

Media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang memudahkan atau memungkinkan penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang di milikinya (Raditya dkk,2020).

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi interpersonal tentang produk atau organisasi dimana penerima pesan menganggap pemberi pesan sebagai seorang yang tidak terpengaruh oleh iklan (Buttle, 2009:244).

Daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009.

Perkembangan pariwisata saat ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi khususnya internet. Tidak sedikit wisatawan yang mencari referensi untuk berwisata secara online. Calon wisatawan biasanya sangat terpengaruh oleh foto-foto yang terunggah di media sosial. Bahkan kebanyakan dari mereka merasa tertarik untuk berkunjung setelah melihat foto maupun testimoni dari pengunjung yang mereka lihat di media sosial.

Dari fenomena di atas memberikan daya tarik pada peneliti untuk mengkaji terkait pengaruh pemasangan iklan di media sosial dan electronic word of mouth terhadap peningkatan jumlah wisatawan di tempat wisata Botubarani Gorontalo apakah berpengaruh atau tidak. Dalam penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Pemasangan Iklan Di Media Sosial dan Elektronik Word of Mouth terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Tempat Wisata Botubarani Gorontalo".

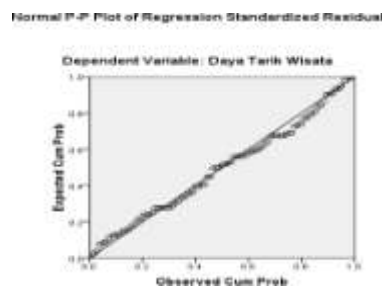
METODE PENELITIAN

Lokasi yang disajikan sebagai objek penelitian adalah Wisata Hiu Paus Botubarani Gorontalo yang bertempat di Botubarani, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, Kota Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung yang pernah mendatangi tempat wisata hiu paus di desa Botubarani berjumlah 92 wisatawan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner model likert scale. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner, pendekatan penelitian ini termasuk penelitian survei (survey) atau lengkapnya self-administered survey, pendapat responden tentang electronic word of mouth dan keputusan berkunjung.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas

Hasil P-Plot dan Kolmogorov Smimov test untuk uji Normalitas digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan ketentuan yang ada bahwa data normal ketika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga dengan terpenuhinya kriteria tersebut maka dikatakan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.57993931
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.725
Asymp. Sig. (2-tailed)		.669
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,725 dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,669 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.434	2.302
	<i>E-WOM</i>	.434	2.302
a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata			

Berdasarkan hasil analisis pada table diatas, terlihat diperoleh untuk nilai VIF untuk variable Media Sosial (X1) dan e-WOM (X2) sebesar 2,302 yang berarti angka tersebut dibawah angka 10 seperti yang disyaratkan. Sementara untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk masing-masing variable 0,434 yang berarti angka tersebut berada dibawah atau mendekati angka 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable-variabel independent dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar berikut adalah hasil pengolahan data (Scatterplot) untuk menguji heterokedastitas:



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga jika dilihat dari gambar tersebut terjadi tidak gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.864	3.616		3.834	.000
Media Sosial	.584	.094	.646	6.187	.000
<i>E-WOM</i>	.186	.130	.149	2.429	.036
a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata					

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 13,864 + 0,584X_1 + 0,186X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,864 menunjukkan nilai rata-rata variable Daya Tarik Wisata sebesar 13,864 dengan ketentuan nilai variabel Media Sosial dan e-WOM bernilai konstan atau certeris paribus.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 (Media Sosial) sebesar 0,584 atau sebesar 58,4% menunjukkan setiap perubahan variabel Media Sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Daya Tarik Wisata Hiu Paus Desa Botubarani sebesar 58,3%.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 (e-WOM) sebesar 0,186 atau sebesar 18,6% menunjukkan setiap perubahan variabel e-WOM sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Daya Tarik Wisata Hiu Paus Desa Botubarani sebesar 18,6%.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.864	3.616		3.834	.000
Media Sosial	.584	.094	.646	6.187	.000
<i>E-WOM</i>	.186	.130	.149	2.429	.036
a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata					

Berdasarkan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Daya Tarik Wisata

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 6,187 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Wisata Hiu Paus Desa Botubarani (Y). (H1 diterima)

2. Pengaruh e-WOM terhadap Daya Tarik Wisata

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 2,429 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,036 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Wisata Hiu Paus Desa Botubarani (Y). (H2 diterima)

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3930.188	2	1965.094	61.711	.000 ^a
	Residual	2802.215	88	31.843		
	Total	6732.403	90			

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai F-hitung penelitian ini sebesar 61,711. Sedangkan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (Jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar n - k - 1 = 92 - 2 - 1 = 89 adalah sebesar 3,10. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari F-tabel sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hal yang sama pula dapat dilihat pada tingkat signifikansi, yakni nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sehingga dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Media Sosial dan e-WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.574	5.64299
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Media Sosial				
b. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata				

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,574 atau sebesar 57,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 57,4% variabilitas Daya Tarik Wisata dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial dan e-WOM. Sementara untuk sisanya sebesar 42,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Daya Tarik Wisata.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengunjung maupun wisatawan pada Wisata Hiu Paus Botubarani Gorontalo, dari 92 tanggapan responden dapat diketahui bahwa Daya tarik wisata terhadap media sosial berada pada kategori yang cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata pada Wisata Hiu Paus Botubarani Gorontalo berarti semakin baik media sosial maka daya tarik wisatawan akan semakin meningkat. Indikator media sosial Faktor informasi yang memiliki nilai paling tinggi terdapat pada pertanyaan "pengelola wisata hiu paus tidak memprivate akun Instagram sehingga objek dapat dilihat oleh konsumen, dan pernyataan ke limabelas yaitu gambar pada postingan wisata hiu paus menarik dan penataannya mudah dipahami". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media social dalam memperkenalkan objek wisata hiu paus di Desa Botubarani telah dilakukan dengan baik menurut responden.

Pengaruh E-WOM Terhadap Daya Tarik Wisata

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengunjung maupun wisatawan pada Wisata Hiu Paus Botubarani Gorontalo, dari 92 tanggapan responden dapat diketahui bahwa Daya tarik wisata terhadap media sosial berada pada kategori yang cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak pernyataan positif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan di media social mengenai wisata Hiu Paus di Desa Botubarani maka akan semakin meningkatkan daya tarik wisata tersebut. Adapun besaran koefisien tersebut adalah 18,6% yang dapat diartikan bahwa setiap perubahan e-WOM kearah positif besar satu satuan maka akan meningkatkan daya tarik wisata Hiu Paus di Desa Botubarani sebesar 18,6%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap daya tarik wisata Botubarani Gorontalo.

Indikator e-WOM Content dari tanggapan responden yang memiliki nilai yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan "semakin banyak pernyataan positif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan di media social mengenai wisata Hiu Paus di Desa Botubarani maka akan semakin meningkatkan daya tarik wisata tersebut". Adapun besaran koefisien tersebut adalah 18,6% yang dapat diartikan bahwa setiap perubahan e-WOM kearah positif besar satu satuan maka akan meningkatkan daya tarik wisata Hiu Paus di Desa Botubarani sebesar 18,6%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap daya tarik wisata Botubarani Gorontalo.

Pengaruh Simultan Media Sosial dan e-WOM Terhadap Daya Tarik Wisata

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan Media Sosial dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata Hiu Paus di Desa Botubarani Gorontalo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F-hitung 61,711 yang lebih besar dari nilai F-tabel 3,10. dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Wisatawan mengunjungi objek wisata tentulah disebabkan rasa ingin tahu untuk menikmati indahnya pemandangan dan alam sekitar yang mungkin hanya ada di objek wisata. Dengan adanya media social bisa diakses kapan pun dan dimana pun serta dapat dilihat dibelahan dunia manapun akan semakin meningkatkan promosi pariwisata disuatu daerah jika dimanfaatkan dengan sebaiknya. Semakin bermutu dan unik wisata tersebut maka semakin kuat daya tarik memikat pengunjung. Semakin populer atau terkenal objek wisata tersebut, semakin kuat juga daya tariknya memikat pengunjung. Singh (2010) bahwa media social berperan menciptakan daya tarik dan keputusan berkunjung. Lebih lanjut dikatakan bahwa media sosial memang berisi materi yang saling diciptakan dan dikonsumsi oleh orang-orang. Brogan (2010) juga menyatakan bahwa media sosial bagus untuk membangun hubungan relasi potensial, menumbuhkan (menambah) komunitas, melayani pemirsa, membantu orang-orang menemukan bisnis kita, dan banyak hal lainnya. Hubungan antar orang pada media sosial menimbulkan kesan atau daya tarik suatu tempat. Apabila daya tarik yang ditimbulkan baik, maka akan berdampak pada keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata Hiu Paus di Desa Botubarani. Koefisien positif dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik penggunaan media social dalam memperkenalkan wisata Hiu Paus di Desa Botubarani maka akan meningkatkan daya tarik wisata tersebut. Adapun besaran koefisien dalam hasil penelitian ini yaitu sebesar 57,4% yang dapat diartikan dengan pemanfaatan media social sebesar satu satuan dalam memperkenalkan wisata Hiu Paus di Desa Botubarani maka akan meningkatkan daya tarik wisata tersebut sebesar 57,4%.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata Hiu Paus di Desa Botubarani Gorontalo. Koefisien positif dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak pernyataan positif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan di media social mengenai wisata Hiu Paus di Desa Botubarani maka akan semakin meningkatkan daya tarik wisata tersebut. Adapun besaran koefisien tersebut adalah 18,6% yang dapat diartikan bahwa setiap perubahan E-WOM kearah positif besar satu satuan maka akan meningkatkan daya tarik wisata Hiu Paus di Desa Botubarani sebesar 18,6%.
3. Secara simultan Media Sosial dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata Hiu Paus di Desa Botubarani Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Titi Nifita, E. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. 169–180.
- Brogan, C. 2010. Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online. new jersey.
- Brogan, Chris. 2010. Social Media 101: Tactics & Tips to Develop Your Business Online. Penerbit: John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies. USA: Elsevier Ltd.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Science. 27(1),5-23
- Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne des Sciences de L'administration, 27 (1), 5-23.
- Hasan, A., & Setyaningtyas, N. W. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Media Wisata, 13(1), 224–238.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. Marketing Management. New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. 7, 341–352.
- Loh, A. 2011. A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites. Master Thesis. School of Management Blekinge Tekniska Hogskola.
- Moore, S.G. 2010. The Other Side of the Story: New Perspectives on Word of Mouth. Advances in Consumer Research, 37, 98-101.
- Putra, Sang Putu Angga Mahendra. 2017. Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di DIY). ISSN 0852-1875. Vol. 29 (2): 201-218.
- Raditya, T., Suardana, I. W., & Wikanatha Sagita, P. A. (2020). Pengaruh Promosi Facebook, Twitter, Dan Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Ke Pantai Pandawa Bali. Jurnal IPTA, 8(1), 143–151. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p17>
- Singh, Shiv. 2010. Social Media Marketing for Dummies. Wiley Publishing, Inc. Indiana.
- Word, E., & Mouth, O. F. (2017). Program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah purworejo 2017.