**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****)*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia1*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia2*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia3*

*censuruata@gmail.com1*

***Abstract:*Villy Epifania Suruata. Student ID Number. 931 417 121. 2023.** “*The Influence of Social Media and e-WOM (Elektronic Word of Mouth) on Tourist Attraction in Gorontalo (Case Study at the Botubarani Whale Shark Tourism).* Undergraduate Thesis. Bachelor’s Degree Program in Management, Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. The Principal Supervisor is Andi Juanna S.Pd., M.Sc., and the Co-supervisor is Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si.

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 berperngaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata Botubarani Gorontalo, 2) *e-WOM* berperngaruh positif signifikan terhadap dayatarik wisata Botubarani Gorontalo, dan 3) Media social dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap dayatarik 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 kementrian 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 penggunanya 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 Elektronic Word of Mouth terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Tempat Wisata Botubarani Gorontalo”**.

**KAJIAN TEORI**

**Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliput blog, jejaring sosial, wiki dan forum dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum di gunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (cahyono, 2014). Brogan (2010: 101) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat.

 Menurut Kolter, P., dan Keller (2012: .) mendefinisikan sosial media sebagai saran untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Pada pandangan Ekasari (2014) indikatornya yaitu *Relationship,* Komunikasi, Interaksi Pasca Pembelian dan Format Informasi.

**Word Of Mouth (e-WOM)**

 Goyette dkk, (2010:9) menambahkan bahwa *electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai informasi verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui telepon, *email,* atau bentuk komunikasi lainnya mengenai suatu produk dan/atau jasa kepada orang lain. Thurau dkk, (2004 : 39) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggang aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

 Menurut Goyette et al (2010:11) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* indikator yang digunakan yaitu *Intensity* dalam *Electronic Word of Mouth,* Informasi dan *Content*.

**Daya Tarik Wisata**

A. Yoeti dalam bukunya “Pengantar Ilmu Pariwisata” tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “tourist attraction”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Suwontoro (2001) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi daya tarik wisata, yaitu :

1. Adanya keindahan, seperti keindahan pegunungan, pantai, sungai, hutan dan sebagainya.
2. Adanya sumber atau objek yang mampu menimbulkan rasa senang, mnyaman dan bersih.
3. Adanya aksesibilitas untuk mempermudah wisatawan.
4. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan.

 Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

 Midelton dalam Basinya R dan Hasan Abdul Rozak (2012), indikatornya terdiri dari Daya tarik alam wisata, Daya tarik wisata bangunan, Daya tarik wisata budaya dan Daya tarik wisata sosial.

**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 s*elf-administered survey*, pendapat responden tentang electronic word of mouth dan keputusan berkunjung.

**HASIL PENELITIAN**

**Hasil Uji Normalitas**

Hasil *Non Probability Plot* dan *Kolomogorov Smimmov test* untuk uji Normalitas digambarkan pada gambar berikut:

**Gambar 4.1**

**Grafik Hasil Pengujian Normal Probability Plot**



 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 4. 9 Tabel Hasil Uji Normalitas Data**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | 92 |
| Normal Parametersa | 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. |

*Sumber: Data Olahan SPSS, 2022*

 Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z sebesar 0,725dengan 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 4.10**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Collinearity Statistics |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Media Sosial | .434 | 2.302 |
| *E-WOM* | .434 | 2.302 |
| a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata |

 *Sumber: Data Olahan SPSS, 2022*

 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 4.2 berikut hasil pengolahan data (Scatterplot) untuk menguji heterokedastitas:

**Gambar 4.2**

**Hasil Pengujian Heterokedastisitas**



 Berdasarkan gambar diatas pengujian heterokedastisitas menunjukan 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 dan ternyata dipenuhi tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi berganda.

**Tabel 4.11**

 **Hasil Uji Analisis Regresi**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| 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 |
| *E-WOM* | .186 | .130 | .149 | 2.429 | .036 |
| a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata |

 *Sumber: Data Olahan SPSS, 2022*

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

**Ŷ = 13,864 + 0,584X1 + 0,186X2 + e**

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

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

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| 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 |
| *E-WOM* | .186 | .130 | .149 | 2.429 | .036 |
| a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata |

*Sumber: Data Olahan SPSS 2022*

 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 WisataHiu Paus Desa Botubarani (Y). (H1 diterima)

1. 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 WisataHiu Paus Desa Botubarani (Y). (H2 diterima)

**Uji Simultan (Uji F)**

 **Tabel 4.13**

**Hasil Pengujian Simultan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa**

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Regression | 3930.188 | 2 | 1965.094 | 61.711 | .000a |
| Residual | 2802.215 | 88 | 31.843 |  |  |
| Total | 6732.403 | 90 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, Media Sosial |
| b. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata |

*Sumber: Data Olahan SPSS 2022* Berdasarkan tabel di atas didapat nilai F-hitung penelitian ini sebesar 61,711. Sedangkan nila 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 Ho 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 4. 14 Koefisien Determinasi**

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

*Sumber: Data Olahan SPSS 2022* Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,574 atau sebesar 57,4%. Nilai ini menunjukan bahwa sebesar 57,4% variabilitas Daya Tarik Wisata dapat dijelaskan oleh variable Media Sosial dan *e-WOM*. Sementara untuk sisanya sebesar 42,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. |
|  |
|  |
|  |
|  |

**PEMBAHASAN**

1. **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.

**2. Pengaruh *e-WOM* Terhadap Daya Tarik Wisata**

Berdarkan 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.

Indkator 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.

3. **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 WisataHiu Paus di Desa Botubarani Gorontalo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F-hitung61,711 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 popular 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 social 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.

**SARAN**

 Berdasarkan pada simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepada para pelaku bisnis yang memanfaatkan wisata Hiu Paus di Desa Botubarani agar dapat memanfaatkan media social sebagai ajang promosi tempat wisata tersebut dengan memanfaatkan platform Instagram, facebook, dan lain-lain. Selain itu kepada pemerintah daerah agar dapat membantu tempat wisata tersebut untuk lebih berkembang dengan melakukan perbaikan fasilitas, perbaikan factor pendukung seperti akses menuju objek wisata dan kemudahan mencari informasi mengenai objek wisata, serta lingkungan wisata seperti kebersihan dan keamanan dan tata letak objek wisata supaya dapat meningkatkan daya tarik wisata di Desa Botubarani.
2. Pihak pengelola Wisata di Botubarani disarankan mempertahankan dan meningkatkan *electronic word of mouth* yang selama ini dilakukan melalui media social dalam melakukan kegiatan promosi, karena dalam penelitian ini diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap daya tarik wisata tersebut.
3. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 57,4%, sehingga masih ada 42,6% faktor lain yang dapat mempengaruhi daya tarik wisata, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ade Titi Nifita, E. A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin*. 169–180.

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

Word, E., & Mouth, O. F. (2017). *Program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah purworejo 2017*.

Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. new jersey.

Brogan, C. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. new jersey.

Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management Concepts and Technologies. USA: Elsevier Ltd.

Kotler, P., danKeller,K.L.2012.Marketing Management. NewJersey:Pearson Education, Inc.

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.

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.

Brogan, Chris. 2010. Social Media 101: Tactics & Tips to Develop Your Business Online. Penerbit : John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010. *e-WOM* Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Science. 27(1).5-23

Hasan, A., & Setiyaningtiyas, 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.

Lee, J., Park, D., & Han, I. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude : An information processing view. 7, 341–352.

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.

Singh, Shiv. 2010. Social Media Marketing for Dummies. Wiley Publishing, Inc. Indiana.