

Dampak Media Sosial dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Santerra De Laponte, Kabupaten Malang

Stella Alvianna¹⁾, Syarif Hidayatullah^{2)*}, Estikowati³⁾, Dyah Ajeng⁴⁾

^{1,3,4} Program Diploma Kepariwisataaan, Universitas Merdeka Malang,

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

**syarif_ok@yahoo.com*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh media sosial dan E-Wom terhadap minat berkunjung wisatawan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Instrument pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel minat berkunjung dan variabel bebas adalah media sosial dan E-Wom di destinasi wisata Santerra De Laponte Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Santerra De Laponte, namun adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel E-Wom terhadap minat berkunjung wisatawan ke Santerra De Laponte. E-Wom memberikan cara pemasaran yang berbeda untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Berdasarkan uji simultan (Uji F) yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel- variabel bebas (independent) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) sehingga dalam penelitian ini media sosial dan E-Wom secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel E-Wom lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi media sosial maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom yang dilakukan oleh destinasi wisata Santerra De Laponte berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung wisatawan di Santerra De Laponte Kabupaten Malang.

Keywords : Media Sosial, E-Wom, Minat Berkunjung Wisatawan, Santerra De Laponte

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang beraneka ragam, sehingga pariwisata Indonesia menjadi modal utama yang dapat memberikan kontribusi positif bagi negara, seperti halnya peningkatan devisa negara dari sektor pariwisata. Tidak berhenti sampai itu saja, namun pariwisata menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan dapat diandalkan untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat serta pembangunan daerah. Perkembangan pariwisata yang kini semakin pesat dan memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya, membuat pemerintah gencar mengembangkan pariwisata di setiap daerah untuk menarik wisatawan datang terutama di Provinsi Jawa Timur.

Provinsi Jawa Timur memiliki beragam destinasi wisata baik wisata alam, budaya maupun buatan. Menurut data (BPS, 2020) Kabupaten Malang memiliki luas 3.534,86 km² dengan jumlah penduduknya 2.654.448 jiwa. Kabupaten Malang memiliki beberapa destinasi wisata buatan diantaranya Ekowisata Boonpring yang terletak di kecamatan Turen, Taman Rekreasi Sengkaling yang terletak di Kecamatan Dau, Flora Wisata Santerra De Laponte yang terletak di Kecamatan Pujon, dan masih banyak lagi. Kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang dibuktikan dengan tabel jumlah wisatawan seperti yang tersaji dalam tabel di bawah ini;

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan San Terra De Laponte Bulan Januari- Juli 2023

No	Bulan	Kunjungan Wisatawan	Total Wisatawan
1.	Januari	145.500	752.500
2.	Februari	119.000	
3.	Maret	74.000	
4.	April	63.000	
5.	Mei	108.000	
6.	Juni	121.400	
7.	Juli	121.600	

Sumber: Data Internal San Terra De Laponte, 2023

Berdasarkan data jumlah kunjungan diatas dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan ke destinasi wisata San Terra De Laponte dapat dikatakan fluktuatif dan cenderung mengalami peningkatan pada bulan mei hingga juli 2023. Dari data kunjungan ini dapat dikatakan bahwa minat wisatawan berkunjung ke San Terra De Laponte cukup besar. Destinasi Wisata San Terra De Laponte mengusung konsep spot foto yang *instagramable* dengan pesona bangunan ala kore dan Belanda, selain itu San Terra De Laponte juga memiliki taman bunga dengan ratusan jenis bunga yang beragam. San Terra De Laponte dilengkapi dengan kuliner ala garden serta wahana permainan seperti taman bunga celosia, jembatan kaca, rumah hantu, serta *rainbow slide* (Hidayatullah et al., 2022), selain atraksi wisata yang menarik destinasi wisata San Terra De Laponte juga menyediakan berbagai kebutuhan wisatawan lainnya. Beragamnya kebutuhan wisatawan menuntut adanya pembaharuan keanekaragaman mulai dari produk, atraksi, hingga fasilitas yang disediakan, hal ini dilakukan agar wisatawan tidak merasa jenuh. Seiring perkembangan zaman teknologi yang telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Di zaman digital, kehidupan manusia hampir tergantung pada internet yang telah berhasil mengubah cara manusia untuk bersosialisasi dan berkomunikasi. Media sosial merupakan aplikasi teknologi yang memudahkan seseorang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi satu sama lain, saling berbagi serta membentuk jaringan *online*.

Peran media sosial sangat memberikan pengaruh bagi industri pariwisata guna untuk memberikan *exposure* dan untuk meningkatkan *awareness* dari destinasi pariwisata kepada banyak orang, selain itu juga merupakan alat yang sangat penting bagi para pelaku wisata dan industri pariwisata untuk membantu memahami bagaimana konsumen mengambil Keputusan dan kegiatan setelah melakukan kunjungan wisata. Saat ini media sosial yang sering dikunjungi atau diakses adalah Instagram, dimana media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online dengan fitur yang disediakan oleh Instagram dapat memberikan opsi bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dengan lebih menarik dan kreatif. Strategi lain yang dapat digunakan dalam mempromosikan konsep wisata yaitu menggunakan E-Wom.

Electronic word of mouth (E-Wom) merupakan evolusi dari komunikasi tradisional yang berubah menjadi modern dengan bantuan *cyberspace*, atau media elektronik dalam jaringan computer yang banyak dipakar untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik (terhubung langsung). Menurut (Nasyifa & Suyono, 2022) bahwa peran media sosial Instagram dan e wom memberikan pengaruh dalam peningkatan kunjungan wisatawan

di Taman Margasatwa Ragunan. Namun melihat fenomena yang terjadi di zaman digital ini, dimana unggahan foto maupun video yang aesthetic dapat menggugah minat generasi milenial untuk berkarya atau mempengaruhi orang lain. Dari latar belakang tersebut maka, penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut; 1) apakah media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Santerra De Laponte?, 2) apakah e-wom berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Santerra De Laponte?, 3) apakah media sosial dan e-wom berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Santerra De Laponte?, 4) manakah diantara media sosial dan e-wom yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Santerra De Laponte?

KAJIAN LITERATUR

Pariwisata

(Alvianna, Astuti, Hidayatullah, & Krisnanda, 2022) Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, dan diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan tujuan bukan untuk bekerja di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk rekreasi dan menikmati perjalanan. Pendapat lain disampaikan oleh (Ismayanti, 2020) bahwasanya pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk rekreasi atau berlibur ke suatu tempat yang memiliki suatu potensi dan dapat dinikmati

Media Sosial

Menurut (Sudarmanto, Purba, Sitorus, Sari, & Simarmata, 2022) media sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video untuk orang lain dan Perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan pendapat lain disampaikan oleh (Putra Perssela, Mahendra, & Rahmadiani, 2022) (Mutiah, Albar, Fitriyanto, & A.Rafiq, 2019) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri maupun untuk berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual

Electronic word of mouth (E-Wom)

E-Wom adalah satu proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, actual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau Perusahaan (Iqbal, Khan, Malik, & Faridi, 2022) (Reyes-Menendez, Saura, & Martinez-Navalon, 2019). *Electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui berbagai media online ataupun internet seperti email, blog, chat room, facebook, twitter, tiktok, Instagram dan media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut (Endrianingtyas, 2020) (Agitasari, Krisnanda, & ..., 2022) pemasaran yang viral atau dikenal dengan *Electronic word of mouth* (e-wom) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan dampak berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

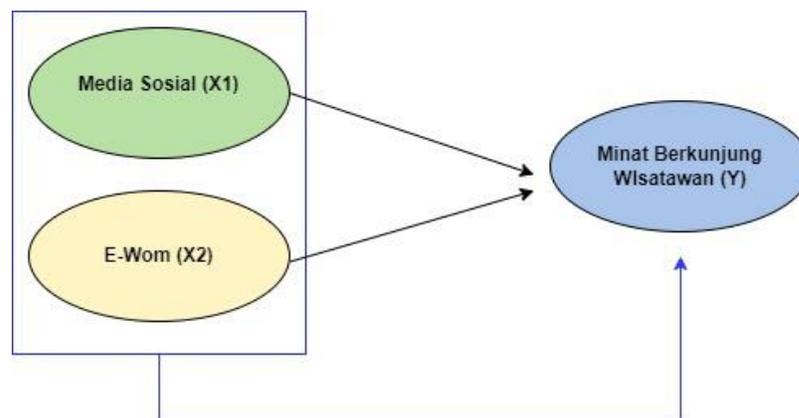
Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan suatu motivasi atau dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen yang diwujudkan dalam keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang diyakini akan dapat menarik perhatian (Laing & Kuntariati, 2022). Menurut (Iswidymarsha & Dewantara, 2020) minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen, sedangkan menurut (Novitaningtyas, Giovanni, & Lionora, 2022) minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang dapat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Hipotesis

1. Diduga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte
2. Diduga *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte
3. Diduga media sosial dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte
4. Diduga media sosial berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung ke Santerra De Laponte

Berdasarkan uraian diatas, maka konsep kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Berbagai artikel, diolah (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada kajian tentang manajemen kepariwisataan khususnya yang berkaitan dengan media sosial, electronic word of mouth dan minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta pengaruhnya antara variabel satu dengan variabel lainnya (Hidayatullah et al., 2023). Lokasi penelitian ini dilakukan di Destinasi Wisata Santerra De Laponte, Kabupaten Malang Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berminat untuk berkunjung ke Santerra De Laponte, adapun sampel pada penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka penulis menggunakan rumus (Hair, Jr, 2015) bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indicator. Sehingga jumlah indicator sebanyak 10 buah dikali 10 ($10 \times 10 = 100$), jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100 orang yang berminat berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dimana peneliti dapat mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Media Sosial	Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i>
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>
3	Minat Berkunjung	Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Eksploratif

Sumber : Berbagai Artikel, diolah (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil SPSS yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Perhitungan SPSS

Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig	Keterangan
X1	Media Sosial	0,228	2,543	0,013	No Signifikan
X2	E-Wom	0,460	5,145	0,000	Signifikan
Konstanta			5,720		
R			0,607		
Adjusted R Square			0,355		
F hitung			28,273		
Sig F			0,000		
N			100		
Variabel Terikat		Minat Berkunjung			
F Tabel		3,09			
T Tabel		1,984			

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Diketahui constant sebesar 5,720 sedang nilai media sosial (b/koefisien regresi) sebesar 0,228 dan nilai E-Wom (b/koefisien regresi) sebesar 0,460, sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,720 + 0,228X_1 + 0,460X_2$$

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui variabel media sosial secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Destinasi Wisata Santerra De Laponte Kabupaten Malang Jawa Timur. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. nilai F hitung sebesar 28,273. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel (28,273 > 3,09) yang berarti bahwa media sosial dan *Electronic word of mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte Kabupaten Malang Jawa Timur.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Santerra De Laponte Kabupaten Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh media sosial secara parsial yang terhadap minat berkunjung di Destinasi Wisata Santerra De Laponte, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan di media sosial Instagram Santerra De Laponte kurang dapat menarik minat wisatawan berkunjung, sehingga perlu adanya peningkatan informasi seperti ketika wisatawan menilai bahwa foto, caption, frekuensi like dan komentar di media sosial Instagram Santerra De Laponte menarik bagi wisatawan, maka hal-hal inilah yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 tentang pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung diperoleh keterangan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung yaitu sebesar 0,013 lebih besar dari 0,05. Dimana dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,543 yang berarti semakin kurangnya informasi

melalui media sosial maka akan semakin kecil minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Nguru, Alvianna, Hidayatullah, & Gerry, 2022), dimana pada hasil penelitiannya disampaikan bahwa media sosial berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Malang Raya oleh follower Instagram @amazingmalang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Isman, Patalo, & Pratama, 2020) mengatakan bahwa sosial media marketing memberikan pengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata, penelitian lain juga dilakukan oleh (Charli & Putri, 2021) yang disampaikan bahwa adanya pengaruh sosial media marketing terhadap minat wisatawan berkunjung di Pulau Mandeh, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Dari ketiga penelitian yang sudah dilakukan, ketiganya bertentangan atau bertolak belakang dengan hasil penelitian ini, hal ini membuktikan bahwa di beberapa tempat media sosial berpengaruh sebagai media marketing untuk dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Santerra De Laponte Kabupaten Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte. *Electronic word of mouth* menjadi salah satu alasan wisatawan berkunjung ke destinasi Santerra De Laponte, hal ini dapat dilihat dari adanya komentar positif terkait Santerra De Laponte yang digunakan sebagai referensi wisatawan ketika melakukan kunjungan ke destinasi wisata Santerra De Laponte. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 tentang pengaruh *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Santerra De Laponte yaitu sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05. Dimana dari hasil uji t, diketahui t hitung sebesar 5,145 yang berarti semakin baik *electronic word of mouth* yang diterima oleh wisatawan, maka semakin tinggi juga minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Solichin et al., 2021) yang menyampaikan bahwa *electronic word of mouth* dan risk perception memberikan pengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gunung Api Purba Nglanggeran Gunung Kidul, namun diantara *Electronic word of mouth* dan risk perception yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung adalah variabel *electronic word of mouth*. Penelitian lain disampaikan oleh bahwa *electronic word of mouth* dan citra destinasi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung, maka dengan meningkatnya *Electronic word of mouth* juga akan meningkatkan Keputusan berkunjung di Lembah Malang Gunung Kawi (Endrianingtyas, 2020). Penelitian lain menyampaikan bahwa *electronic word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung di destinasi wisata Coban Rais (Sari & Pangestuti, 2018).

Pengaruh Media Sosial dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Santerra De Laponte Kabupaten Malang

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel- variabel bebas (independent) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Hasil analisis uji F menggunakan program SPSS diperoleh F hitung 28,273 dengan signifikan 0,000 karena nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan diduga media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte diterima. Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte dapat diketahui berdasarkan nilai adjusted R square. Dari output SPSS diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,355 nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu media sosial dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu minat berkunjung wisatawan sebesar 35,5% hal ini berarti 64,5% variasi variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi yang ada dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, Bahri, Bukhori, & Hidayatullah, 2021) bahwa word of mouth yang dimediasi oleh media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UKM kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rohmania, 2022) yang didapatkan hasil *electronic word of mouth* negative berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata Santerra De Laponte Kabupaten Malang

Pada hipotesis 4 diduga media sosial (X1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) namun berdasarkan hasil uji regresi dengan melihat koefisien regresi bahwa nilai koefisien regresi variabel media sosial (X1) sebesar 0,228 dan nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,460 maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini diantara variabel media sosial (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung adalah variabel *electronic word of mouth* yang menjadi tolak ukur minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata Santerra De Laponte Kabupaten Malang Jawa Timur adalah *electronic word of mouth* yang didapatkan oleh wisatawan, dan digunakan sebagai referensi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Huda, Simon, & Rini, 2022) bahwa *electronic word of mouth* menjadi mediasi antara pengalaman wisatawan dengan minat berkunjung kembali, dan didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* dapat menjadi mediasi antara pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ati Mustikasari, 2016) menyampaikan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata baik secara parsial maupun simultan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Rosi & AS, 2024) yang menyampaikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif

namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata yang ada di Kabupaten Sampang.

KESIMPULAN (Tanpa saran)

Dari hasil analisis dan pembahasan dari variabel media sosial dan electronic word of mouth, maka diperoleh hasil bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* menjadi salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh Santerra De Laponte dengan menggunakan media internet yang menciptakan berita dari mulut ke mulut dan membuat minat wisatawan untuk berkunjung menjadi meningkat.

Minat wisatawan untuk berkunjung secara dominan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* di destinasi wisata Santerra De Laponte Kabupaten Malang, yang artinya testimoni yang baik tentang destinasi wisata Santerra De Laponte dengan menggunakan media internet seperti review google, komentar yang positif di google dapat memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung. Tidak hanya *electronic word of mouth* saja yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, beberapa faktor lain juga dapat meningkatkan minat wisatawan berkunjung seperti produk wisata (Wibiksana, Estikowati, & Alvianna, 2022), destinasi wisata (atraksi, aksesibilitas, amenitas, ancillary) (Saway, Alvianna, Estikowati, Lasarudin, & Hidayatullah, 2021) (Alvianna & Alviandra, 2020), kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan (Pratama, Hidayatullah, & Alvianna, 2021), maupun kualitas produk dan harga (Estikowati, Alvianna, Patalo, & Hidayatullah, 2022). *Word of mouth* atau pendapat dari wisatawan lain yang sudah pernah berkunjung, (Agitasari et al., 2022), biro perjalanan wisata yang dipilih juga menentukan minat berkunjung wisatawan (Annisa & Alvianna, 2017), *brand images* (Hidayatullah, Tiyas, Alvianna, Sugeha, & Rachmawati, 2019) (Septiandari, Hidayatullah, Alvianna, Rachmadian, & Sutanto, 2021)

REFERENSI

- Agitasari, D. A., Krisnanda, R., & ... (2022). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik. ... *Dan Perjalanan Wisata ...*, 2(1), 28–36. Retrieved from <https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/article/view/7373>
- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang, (December).
- Alvianna, S., Astuti, W., Hidayatullah, S., & Krisnanda, R. (2022). Pengantar Ilmu Pariwisata. *UWAIS Publisher*, (September), 1–344.
- Annisa, R., & Alvianna, S. (2017). Peran Biro Perjalanan Wisata Sunrise Holiday Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Wisata Ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2), 1–10. <http://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1450>

- Ati Mustikasari, S. W. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung. *Manajemen Indonesia*.
- BPS. (2020). Peraturan Badan Pusat Statistik Nomor 8 Tahun 2020. *Badan Pusat Statistik RI*.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*. <http://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Endriantingtyas, D. N. (2020). DAMPAK E-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE LEMBAH INDAH MALANG, 2(2), 9–14.
- Estikowati, Alvianna, S., Patalo, R. G., & Hidayatullah, S. (2022). Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*.
- Hair, Jr, J. F. (2015). *Essentials of Business Research Methods. Essentials of Business Research Methods*. <http://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., Estikowati, Rachmawati, I. K., Waris, A., Aristanto, E., & Patalo, R. G. (2023). Metodologi Penelitian Pariwisata.
- Hidayatullah, S., Tiyas, S. W., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Rachmawati, I. K. (2019). Peran Mediasi Brand Images Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wisatawan Yang Berbelanja Di Krisna Toko Oleh- Oleh Khas Bali). *Pariwisata Pesona*, 04(1), 1–10.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Aristanto, E., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., & Waris, A. (2022). *Profil Destinasi Wisata Kota Batu*.
- Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2022). ANALISIS PENGALAMAN WISATAWAN DI ANYER DAN CARITA SELAMA PANDEMI COVID 19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*. <http://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.5429>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*. [http://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](http://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, EKUITAS MEREK, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. <http://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Ismayanti. (2020). Dasar-Dasar Pariwisata. *Jurnal Dinamika Pendidikan*.
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). PENGARUH FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI DUNIA AIR TAWAR DAN DUNIA SERANGGA TMII. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*. <http://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Laing, H., & Kuntariati, U. (2022). Pengaruh Atraksi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Tane ' Olen Setulang Kabupaten Malinau Kalimantan Utara. *Jurnal Tesla : Perhotelan-Destinasi Wisata-Perjalanan Wisata*, 2(2), 1–6.
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & A.Rafiq. (2019). Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Global Komunika*.

- Nasyifa, N., & Suyono, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*. <http://doi.org/10.21107/jkim.v2i3.16001>
- Nguru, K., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Gerry, R. (2022). The Impact of Social Media and Lifestyle on the Interest of Visiting Followers in Malang Tourism Destination (Study on Instagram Account @ amazingmalang). *3rd International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS) 2021, 1(3)*. Retrieved from <http://conference.um.ac.id/index.php/icadecs/article/view/3515>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN BALKONDES BOROBUDUR. *Jurnal Pariwisata*. <http://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Pratama, B. P., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Mediation Effect of Customer Satisfaction from the Relationship between System Quality , Information Quality , and Service Quality towards Interests of Tourist Visiting in East Java Park 3, 6(1), 95–100.
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIVITAS KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*. <http://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisata #2, 2(1)*, 181–188.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*. <http://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*. <http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i5.178>
- Rosi, F., & AS, F. (2024). Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*. <http://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.545>
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Saway, W. V., Alvianna, S., Estikowati, Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI TIGA WARNA, 15(October), 134–148.
- Solichin, A., Resky Amalia, D. A., Katniaty, L., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., &

- Saputro, W. A. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Risk Perception Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal of Economic and Management (JECMA)*.
<http://doi.org/10.46772/jecma.v1i02.355>
- Sudarmanto, E., Purba, S., Sitorus, S. A., Sari, A. P., & Simarmata, H. M. P. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*.
- Wibiksana, F. X., Estikowati, E., & Alvianna, S. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kampung Sanan Kota Malang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 507–514.
<http://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.568>