

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Viral Marketing* Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung
(Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020)**

*The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Viral Marketing In Instagram On Interests Visiting Tourists To Bandung City
(A Study On Visiting Tourists To Bandung City 2020))*

Eren Nanda Sitepu¹ Sampurno Wibowo, S.E., M. Si²
Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Telkom

1erenndaa@student.telkomuniversity.ac.id [2 sampurowibowo@telkomuniversity.ac.id](mailto:2sampurowibowo@telkomuniversity.ac.id)

ABSTRAK

Sektor pariwisata Indonesia saat ini berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2019 sebesar 4,80%. Pada tahun 2019 kontribusi pariwisata terhadap devisa Rp. 246,4 triliun dan mencatat jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia 16,1 juta dibandingkan 2018. Kota Bandung merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan pariwisata yang memiliki daya tarik wisata yang menakjubkan. Pertumbuhan jumlah wisatawan di Kota Bandung menunjukkan peningkatan. Pemerintah Kota Bandung terus melakukan upaya pembangunan dan pengembangan dalam sektor pariwisata dengan melakukan upaya promosi *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* melalui akun Instagram Disbudpar.bdg sebagai upaya untuk memperkenalkan destinasi wisata dalam rangka meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh langsung dari variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan ke kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Sampel penelitian ini adalah 100 wisatawan yang akan mengunjungi sekaligus menggunakan layanan yang ada pada pariwisata kota Bandung dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, serta menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa presentase untuk variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 81,56%, variabel *Viral marketing* sebesar 76,64% dan variabel Minat berkunjung sebesar 84,81%. Variabel independent *Electronic word of mouth* dan *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan sebesar 15,2% sedangkan sisanya 84,8% tidak dijelaskan dalam penelitian ini atau faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, *Content marketing*, *brand image*, *city branding* & *social media*.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Viral Marketing, Minat Berkunjung.*

ABSTRACT

Indonesia's tourism sector is currently contributing to the Gross Domestic Product (GDP) in 2019 by 4.80%. In 2019 the contribution of tourism to foreign exchange Rp. 246.4 trillion and recorded the number of foreign tourist arrivals to Indonesia 16.1 million compared to 2018. The city of Bandung is one of the regions in Indonesia with tourism that has an amazing tourist attraction. Growth in the number of tourists in the city of Bandung shows an increase. Bandung City Government continues to make efforts to develop and develop the tourism sector by promoting Electronic Word of Mouth and Viral Marketing through the Instagram account Disbudpar.bdg as an effort to introduce tourist destinations in order to increase tourist interest in visiting. The purpose of this study was to determine the extent of the direct influence of Electronic Word of Mouth and Viral Marketing variables on the interest of tourists visiting Bandung. This research is a quantitative research with a descriptive verification method. The sample of this study is 100 tourists who will visit and use the services available in Bandung city tourism by distributing questionnaires conducted online. The method of data analysis

in this study uses multiple linear regression test, and uses the Likert scale as a measurement scale. Based on the results of the study, that the percentage for the Electronic Word of Mouth variable was 81.56%, the Viral marketing variable was 76.64% and the visiting interest variable was 84.81%. The independent variable Electronic word of mouth and Viral marketing have a positive and significant influence on the variable of tourist interest by 15.2% while the remaining 84.8% is not explained in this study or other factors such as service quality, content marketing, brand image, city branding & social media.

Keyword: *Electronic word of mouth , Viral marketing, Visiting Interest.*

1. Pendahuluan

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung merupakan salah satu Perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintah dalam bidang kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif. Kedudukan dinas tersebut merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang menyelenggarakan bidang kebudayaan dan bidang pariwisata yang diatur dalam peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat Daerah kota Bandung. Menurut sumber Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata, tahun 2018 kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai 5,25% pada 2018, Kontribusi sektor pariwisata terhadap Devisa sebesar atau senilai Rp. 229,5 triliun atau meningkat 15,4% secara tahunan dan kontribusi terhadap tenaga kerja nasional mencapai 12,7 juta orang atau 10% dari total penduduk Indonesia yang bekerja, dengan kunjungan 15,8 juta wisman. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2019 sebesar 4,80%. Nilai tersebut meningkat 0,30 poin dibandingkan tahun lalu. Peningkatan kontribusi pariwisata ke PDB didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara dan investasi. Pada Tahun 2019, kontribusi pariwisata terhadap devisa Rp. 246,4 triliun dan mencatat jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia 16,1 juta atau hanya meningkat 1,88% dibandingkan 2018. (kemenpar.go.id). Potensi-potensi pariwisata yang dimiliki oleh setiap negara tentu memiliki nilai keunikan dan ciri khasnya masing-masing, sehingga menjadikan para wisatawan akan tertarik untuk terus melakukan kunjungan ke setiap destinasi wisata tersebut. Salah satunya adalah perkembangan pariwisata di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan dalam sebuah artikel pada portal berita online www.cnnindonesia.com yang menyatakan bahwa, “Kota Kembang, Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Hebatnya lagi ibukota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai” (Dikutip dari cnnindonesia.com pada 2 Februari 2018) dan menyatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean. Hal tersebut membuktikan pariwisata memiliki prospek yang cukup besar.

Pemerintah menyadari bahwa perkembangan sektor pariwisata tersebut dapat menyumbang dana yang cukup besar bagi pendapatan negara. Dari data tabel 1.1, menunjukkan perkembangan jumlah wisatawan Nusantara dan wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Bandung terus meningkat setiap satu bulan bahkan mungkin akan berubah pada setiap tahunnya. Sejak tahun 2014 perkembangan wisatawan sebanyak 5.807.564 jiwa, tahun 2015 meningkat sebanyak 6.061.094 jiwa, tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 5.000.625 jiwa pada tahun 2017 mengalami peningkatan Kembali yang cukup drastis menjadi 6.972.758 jiwa dan pada tahun 2018 meningkat sebanyak 7.328.993 jiwa. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang telah disahkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bandung, wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Bandung disebabkan oleh banyak faktor. Berdasarkan hasil survei yang di lakukan oleh *We Are Social* dalam data statistik digital 2019, didapatkan hasil pengguna aktif internet di Indonesia pada awal 2019 mencapai 150.0 juta atau sebesar 56% dari total populasi penduduk Indonesia, sedangkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 132.7 juta atau sebesar 50%. Pada tahun 2019 diproyeksikan tumbuh 6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 150.0 juta pengguna hal ini dapat membuktikan bahwa media sosial makin berkembang di tengah masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:645), sosial media adalah salah satu contoh versi *online* dari WOM” salah satu media yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. Sekitar 40% dari *brand* produk papan atas telah mengadopsi *Instagram* menjadi bagian pemasaran. Menurut APJJ (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) Pengguna internet di Indonesia sebagian besar akses internet untuk mengakses konten jejaring sosial (82,4%), yang kedua digunakan untuk *searching* (68,7%) dan yang ketiga untuk *instan messaging* (59,9%). Di sinilah kekuatan *Electronic word of mouth* dan *Viral Marketing* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Menurut Hennig-Thurau dalam Lin, et,al (2016:2), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Banyak alat di media sosial yang bisa digunakan para pelaku usaha untuk menjadi platform utama dalam membangun interaksi dengan konsumen. Hadirnya media sosial dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *e-WOM* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan cepat. Menurut Dr. Ralph Wilson, *Viral Marketing* juga menjelaskan berbagai strategi yang memberi pengaruh kepada seseorang untuk melanjutkan (*pass on*) suatu pesan pemasaran kepada yang lainnya, dan menciptakan potensi untuk mengembangkan pesan tersebut sehingga terekspos dan dapat mempengaruhi orang lain. Sekitar 40% dari *brand* produk papan atas telah mengadopsi *Instagram* menjadi bagian pemasaran. Melalui *Instagram* perusahaan dapat membangun interaksi dengan konsumen melalui *hashtags*, beserta foto-foto mengenai *brand* perusahaan tersebut agar terciptanya umpan balik untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat Berkunjung. (Akram, M., & Wibowo, S. (2016).

Dari latar belakang yang dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* pada minat Berkunjung. Oleh sebab itu, untuk mengetahui lebih jauh penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* di *Instagram* terhadap Minat Berkunjung wisatawan ke Kota Bandung” (Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan responden tentang pelaksanaan *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* pada Disbudpar.bdg?
2. Bagaimanakah Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan?

2. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) “*marketing as the proses by which companies engage customers, bulid strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in retrun.*” pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen, memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern, dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing management as the art and science of choosing target a markets and getting, keeping, and growing customer value.*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”.

c. Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*Any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.*” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

d. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:205) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it was in target markets*”. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

e. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Hennig-Thurau dalam Lin, et.,al dalam prasetyo (2016:2), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

f. Dimensi Electronic Word of Mouth

Sedangkan pada penelitian Lin, et. al. dalam Akram, M., Sampurno Wibowo (2013:31) “ dapat di lihat tiga dimensi yang digunakan dalam mengukur *electronic word of mouth* adalah *e-WOM quality*, *e-WOM quantity*, dan *sender’s expertise*

g. Viral Marketing

Menurut Kotler & Amstrong (2018:519) mendefinisikan *Viral Marketing* sebagai “*The digital version of word of mouth marketing, involves creating vidios, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends*” *Viral Marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

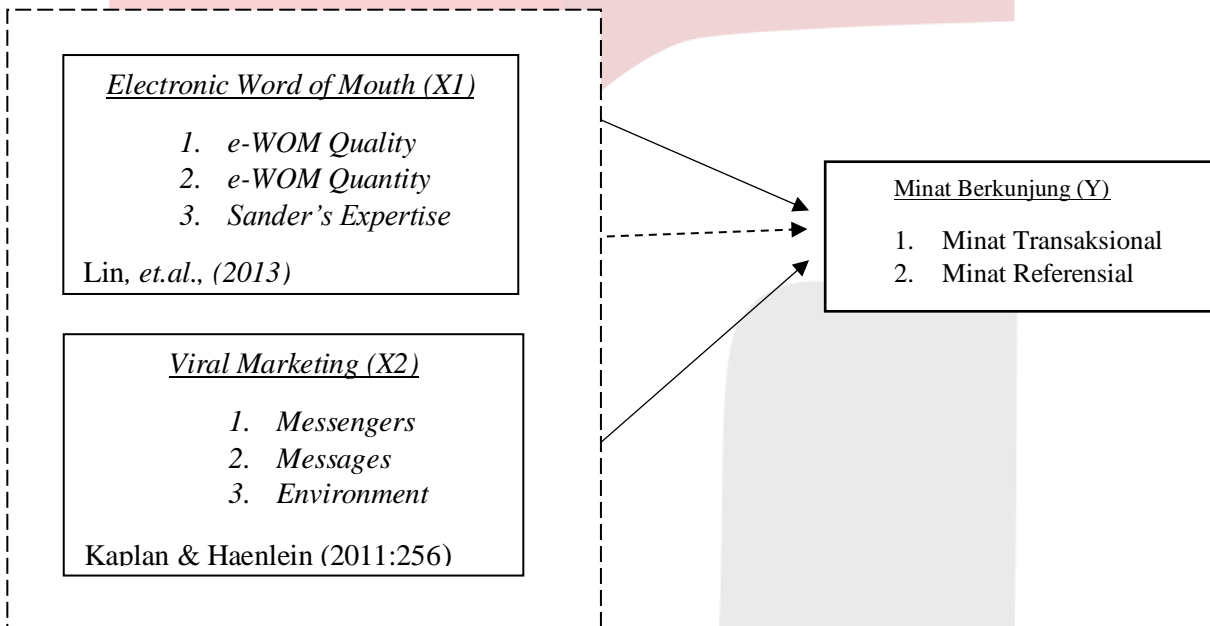
h. Instagram

Menurut Salamoon (2013) media sosial *Instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. *Instagram* kerap memberikan fitur-fitur baru yang menarik mengikuti perkembangan yang ada, diantaranya fitur filter dan fitur boomerang yang sangat diminati. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien. (Aprilianti,O.,&Wibowo, S.2019)

i. Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

Kerangka Pemikiran



Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159), Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dapat dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang ada baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data secara langsung.

H₀: *Electronic word of mouth (e-WOM) dan Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.*

H₁: *Electronic word of mouth (e-WOM) dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.*

3. METODELOGI

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2014:35), Penelitian deskriptif verifikatif adalah penelitian yang menggambarkan dan mengelola suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Bandung. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli* dan peneliti menetapkan 100 wisatawan yang akan

mengunjungi kota Bandung dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*.

Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam Syahputra, R. D., & Wibowo, S. (2015:93) Teknik Pengumpulan Data merupakan cara dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa kuisisioner yang diberikan kepada responden, sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung meberikan kepada pengepul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat apa yang benar benar diinginkan peneliti untuk diukur. Menurut Sugiyono (2017:125) validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data dikumpulkan oleh peneliti. Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang digunakan dalam hal ini (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Aplha Cronbach* (α),). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Sugiyono 2016:130). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik menggunakan program aplikasi SPSS 25.

b. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat apa yang benar benar diinginkan peneliti untuk diukur.

Pernyataan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
E-WOM	0.383	0.529	0.687	0.539	0.383	0.638	0.421	0.557	0.684	0.427	0.557

Pernyataan	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Viral Marketing	0.389	0.370	0.759	0.574	0.777	0.557	0.488

Pernyataan	Y1	Y2	Y3	Y4
Minat Berkunjung	0.789	0.681	0.772	0.804

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 30 orang, yaitu 0,361. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang digunakan dalam hal ini (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
<i>E-WOM</i>	0.740
Viral Marketing	0.643
Minat Berkunjung	0.870

Seluruh instrument variabel memiliki hasil uji Reliabilitas diatas 0,6 maka seluruh instrument variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Jadi, dari hasil perhitungan berdasarkan garis kontinum terhadap dimensi *Electronic word of mouth* didapat persentasi sebesar 81,56 % Skor tersebut berada dalam kategori tinggi . Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Electronic word of Mouth* melalui media *Instagram* Disbudpar.bdg dinilai tinggi oleh responden. Artinya *Electronic word of mouth* terhadap Minat Berkunjung tinggi.

Selanjutnya pada komponen *Viral Marketing* didapat persentasi sebesar 76,64% Skor tersebut berada dalam kriteria sedang. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Viral Marketing* melalui media *Instagram* Disbudpar.bdg dinilai sedang oleh responden. Artinya *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung sedang.

Dan terakhir pada Minat berkunjung didapat persentasi sebesar 84,81% dimana nilai tersebut berada pada ketegori sangat baik (tinggi), artinya bahwa variabel Minat Berkunjung dinilai tinggi oleh responden.

Hasil Uji Normalitas

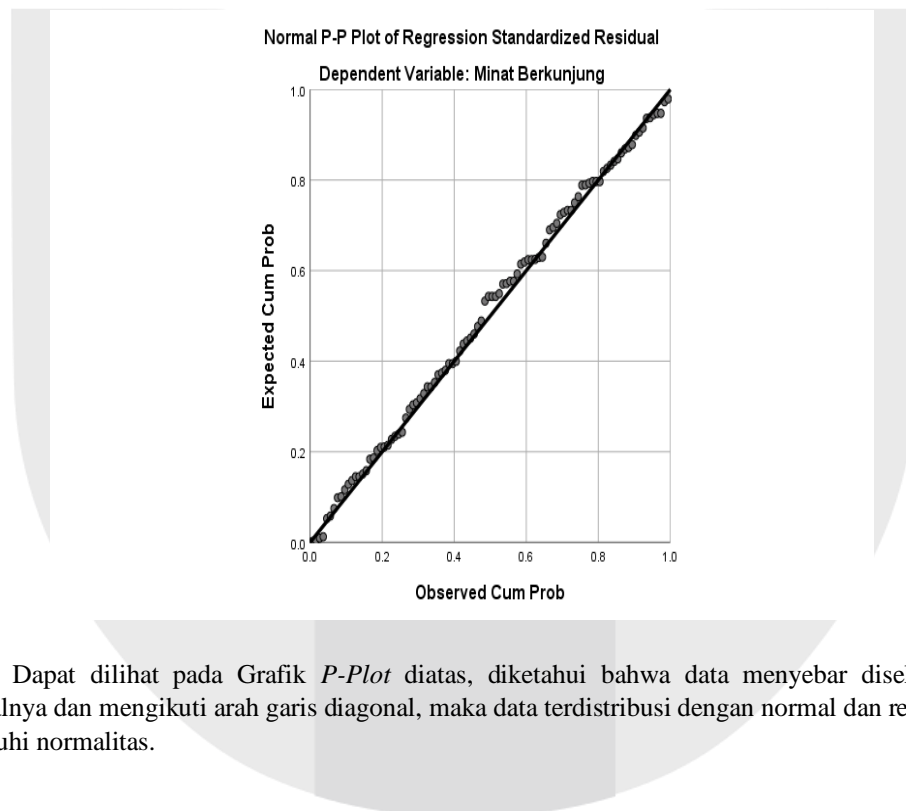
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12717362
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077

Test Statistic	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	.146 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *One Sample Kolmogrov* diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.146 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikategorikan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Dapat dilihat pada Grafik *P-Plot* diatas, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan regresi telah memenuhi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.229	1.854		3.360	.001
	E-WOM	.121	.048	.240	2.525	.013
	Viral Marketing	.137	.049	.267	2.810	.006

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2$$

$$Y = \alpha + b_1 \text{ Electronic word of Mouth} + b_2 \text{ Viral Marketing}$$

$$Y = 6,229 + 0,121 X_1 + 0,137 X_2$$

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.229	1.854		3.360	.001
	E-WOM (X1)	.121	.048	.240	2.525	.013
	Viral Marketing(X2)	.137	.049	.267	2.810	.006

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung
 Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai t sebesar 2,525 dan nilai Sig. sebesar 0,013. Karena nilai Sig. > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar (2,525) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* secara persial terhadap Minat Berkunjung.
2. Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Minat Berkunjung
 Variabel *Viral marketing* memiliki nilai t sebesar 2,810 dan nilai Sig. sebesar 0,006. Karena nilai Sig. > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar (2,810) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Viral Marketing* secara persial terhadap Minat Berkunjung

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.910	2	13.455	8.701	.000 ^b
	Residual	150.000	97	1.546		
	Total	176.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*(X2), *E-WOM* (X1)

Untuk *level of significance* (α) uji secara simultan ini, menggunakan tingkat *alpha* ($\alpha = 5\%$). Nilai F tabel dicari dengan menentukan besarnya besarnya *degree of freedom* (df). dari tabel diatas , dapat dilihat bahwa perbandingan F hitung 8,701 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,05) Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan H_1 diterima ada hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dan *Viral Marketing* karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesesuaian model pemakaian regresi linier berganda atau dengan kata lain *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dan *Viral Marketing* di Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke kota Bandung signifikan.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.135	1.24354

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing(X2), E-WOM (X1)

Besarnya R dan R square menunjukkan angka 0,390 dan 15,2%. Koefisien korelasi atau nilai R digunakan untuk menjelaskan keterkaitan dari pengaruh Variabel bebas (X) ke Variabel terkait (Y). Koefisien determinasi atau R square digunakan untuk menghitung besarnya presentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y). Besar kecilnya koefisien korelasi (R) akan menjelaskan kategori sangat kuat, cukup kuat, rendah atau sangat rendah. Semakin besar koefisien determinasi maka presentase hubungan kedua variabel akan semakin besar, begitu pula sebaliknya semakin kecil R square maka presentase hubungan kedua variabel akan semakin kecil.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS 26 for windows pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Viral Marketing* di Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 4.13 maka diperoleh nilai R square sebesar 0,152 atau 15,2% yang menjelaskan bahwa Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Viral Marketing* mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 15,2% sedangkan sisanya 84,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, *content marketing*, *brand image*, *city branding*, *social media*.

Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Viral Marketing* di Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke kota Bandung. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah terpapar informasi mengenai kota Bandung dan akan berkunjung ke Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan variabel Independen dan variabel Minat Berkunjung sebagai dependen.

Melalui hasil analisis penelitian juga dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Viral Marketing* di Instagram mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke kota Bandung 15,2%. Dengan demikian terdapat pengaruh yang ada tidak terlalu besar, dari analisis ada sebelumnya, peneliti menilai terdapat dari dimensi-dimensi variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan komponen *Viral Marketing* di *social media Instagram*, seperti komponen *Viral Marketing* yang terdapat pengaruh yang ada tidak terlalu besar dibandingkan dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* berdasarkan dimensi dan komponen terhadap Minat Berkunjung. Kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi; foto dan video yang menampilkan kesan positif dari objek wisata Kota Bandung; atau banyaknya jumlah kunjungan dan *review/komentar* di akun Instagram mengenai Kota Bandung dapat menjadi pendorong Minat Berkunjung. Dari pemaparan tersebut, penelitian ini bahwa Disbudpar.bdg harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas service terhadap wisatawan. Dengan demikian, wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung merasa puas akan membicarakan dan merekomendasikan Kota Bandung kepada orang lain, selain itu pemberdayaan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan. selain itu *Social media strategist* harus memiliki pemahaman yang baik terhadap opini yang dimiliki publiknya, dalam hal ini wisatawan yang berkunjung sebelumnya bersedia memberikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Viral Marketing* yang positif mengenai kota Bandung. Akun *social media* Instagram Disbudpar.bdg harus jeli menangkap fenomena ini dan memanfaatkan kesempatan yang ada serta turut melakukan pemberdayaan konsumen. Walaupun Instagram tak dapat dijadikan sebagai satu-satunya *social media* yang dapat menjamin bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Viral Marketing* di *social media Instagram* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 81,56%, nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Pada Variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat dimensi pernyataan yang memiliki presentase paling tinggi sebesar 84,95% yaitu dimensi *Electronic Word of Mouth Quality*. Yang yang berarti *Electronic Word of Mouth* melalui *social media Instagram* dianggap mampu memberikan informasi mengenai kota Bandung. Variabel (X2) *Viral Marketing* tanggapan responden terhadap variabel *Viral Marketing* secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 76,64% nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Pada Variabel *Viral Marketing* terdapat komponen pernyataan yang memiliki presentase paling tinggi sebesar 79,62% yaitu komponen *Viral Marketing Environment*. Yang berarti *Viral Marketing* melalui *social media Instagram* dianggap mampu memberikan informasi mengenai Kota Bandung.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel (Y) Minat Berkunjung dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung memiliki presentase 84,81% dan berada pada kategori tinggi. Nilai ini berada pada rentang nilai 62,5%-81,25%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Berkunjung dinilai tinggi oleh responden
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t sebesar 2,525 dan nilai Sig. sebesar 0,013. Karena nilai Sig. $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $(2,525) > t_{tabel}$ (1,984). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung. Variabel *Viral marketing* memiliki nilai t sebesar 2,810 dan nilai Sig. sebesar 0,006. Karena nilai Sig. $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $(2,810) > t_{tabel}$ (1,984), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Viral Marketing* secara persial terhadap Minat Berkunjung. Berdasarkan hasil uji diatas, bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 8,701 dari f_{tabel} dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 98$ pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,09 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,701 > 3,09$). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan H_1 diterima ada hubungan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Viral Marketing* karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesesuaian model pemakaian regresi linier berganda atau dengan kata lain *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Viral Marketing* di *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke kota bandung signifikan.

Saran untuk Perusahaan

Sebaiknya perusahaan agar memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor yang dinyatakan kurang baik oleh responden, berikut masukan yang disarankan peneliti:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* khususnya dimensi *Sender's Expertise* memperoleh skor paling rendah sebesar 76,75% mengenai Pengalaman yang dimiliki oleh penulis komentar, Pengetahuan yang lebih mengenai akses dan kondisi destinasi wisata, Kemampun dalam menilai destinasi pariwisata yang ada di Kota Bandung. Oleh karena itu, sebaiknya Disbudpar.bdg menciptakan kerja sama dengan taveler dan melakukan kerja sama dengan ikut berperan untuk mempromosikan akun Disbudapr.bdg, selain itu pemerintah dapat bekerja sama dengan pihak pengelola wisata dengan mencantumkan akun disbudpar.bdg di sosial media pengelola wisata sehingga memudahkan wisatawan memperoleh informasi dan mengetahui lebih mendetail tentang wisata Kota Bandung sebelum memutuskan untuk berkunjung. Dikarenakan yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung adalah pencarian informasi.

2. Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif terhadap variabel *viral marketing* khususnya pada komponen *Messenger* memperoleh skor paling rendah sebesar 74,83% mengenai Pakar pasar, Hubungan Sosial, Tenaga penjual. Oleh karena itu, akun Instagram disbudpar.bdg harus lebih aktif dan *fast Respon* saat wisatawan melakukan komunikasi dengan admin Disbudpar.bdg dan lebih baik Disbudpar.bdg lebih *up to date* dalam mencari informasi supaya sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan untuk menyalurkan konten di akun Instagram Disbudpar.bdg dan juga menjadi penghubung informasi antar masyarakat.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel Minat Berkunjung terdapat item dengan memperoleh skor paling rendah pada item pernyataan ke 20, yaitu "Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Kota Bandung" Dengan skor sebesar 75,75%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden tidak tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kota Bandung. Dengan demikian Disbudpar.bdg hendaknya meningkatkan dan tetap membuat system penyampaian informasi yg lebih relevan dan *up to date* di akun Instagram Disbudpar.bdg supaya wisatawan merasa puas saat mencari informasi di akun disbudpar.bdg dan tidak perlu melakukan pencarian informasi tempat lain.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain pada penelitian ini, karena cakupan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Viral Marketing* cukup luas, tidak hanya terbatas pada *social media Instagram* ataupun *twitter*, untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya atau menggunakan metode penelitian yang lainnya. Seperti kualitas pelayanan, *content marketing*, *brand image*, *city branding*, *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Armstrong, Kotler (2018), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Andreas M Kaplan, Michael Haenlein. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Paris, France.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- [1] Akram, M., Sampurno Wibowo, S. E., & Si, M. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS VESPA PIAGGIO DI KOTA BANDUNG.
- [2] Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).

- [3] Ramadani, A. M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(3).
- [4] Merlin, P. A. & Wibowo, S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen GO-JEK Jakarta dan Bandung).
- [5] MERLIN, P. A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen GO-JEK Jakarta dan Bandung).
- [6] Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [7] Bradanata, M. W., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Bandung Cabang Ciganitri. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [8] Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *SKETSA BISNIS*, 6(1), 13-21.
- [9] Sari, Funkiya, and Edriana Pangestuti. (2018). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 54.1 189-196.
- [10] Effendie, P. M., & Suryanata, I. P. (2018). Viral Marketing, Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 140-159.
- [11] Purba, R. S., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- [12] Sitanggang, F. C., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2)
- [13] Maulana, E. A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Pengunjung Pada Pelaksanaan Event Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Kasus Pt. Tunas Mobilindo Perkasa, Bandung) Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

Internet/Website:

Instagram Disbudpar.bdg : www.instagram.com/disbudpar.bdg

We Are Social – www.wearesocial.com

www.kemenpar.go.id

<https://www.disbudpar.bandung.go.id/>

www.websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/www.globalwebindex.com

www.liputan6.com

www.cnnindonesia.com