



JUMABI Vol 1, (3), 2021, 138-154

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN: 2775-2615

Available online at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel)

Rosetika Noviananda Pratiwi¹, Anita Maulina, S.A.B., M.A²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

Research Objectives: To analyze how much influence Instagram content and Electronic Word of Mouth have on visiting interest in Indonesian tourist destinations (survey on @indtravel international followers). In the era of globalization, the use of internet technology is increasingly being used in connection with meeting human needs. The use of Instagram Social Media is no exception as a medium that can foster interest in visiting various tourist destinations in Indonesia through content or through recommendations from other people conveyed in the media. The research method used in this research is descriptive quantitative research. The sample in this study, the international followers of the @indtravel Instagram account amounted to 100 respondents with probability sampling data taking by random sampling by Sugiyono (2017: 82). The types of data used in this study were obtained from primary data and secondary data. Data collection methods used, literature study and questionnaires. The data analysis technique used in this study is to test the validity, reliability, correlation coefficient and determination, multiple linear regression, and hypothesis testing. Research result. Partially there is an influence between Instagram content and electronic word of mouth on interest in visiting Indonesian tourist destinations (survey on @indtravel followers), this is known from the t test results obtained by $t_{count} > t_{table}$ ($2.162 > 1.984$) then H_0 is rejected and H_1 accepted. Meanwhile, according to the results of the F test simultaneously obtained the value of F_{count} 14.925 with a value of 3.09. Thus, it is known that $F_{count} > F_{table}$ means that together or variable Instagram content and electronic word of mouth (simultaneously) affect the interest in visiting Indonesian tourist destinations.

Keywords: *Instagram content, Electronic Word of Mouth, Visiting Interest*

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Rosetika Noviananda Pratiwi adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: rosetikapratiwi03@gmail.com

How to cite this article : Rosetika Noviananda Pratiwi, AB., Anita Maulina (2021) 'Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(3), pp. 138-154. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang terletak di garis khatulistiwa, menjadikan Indonesia memiliki ragam flora dan fauna yang mempesona. Tak hanya itu, keberagaman budaya yang juga menjadi modal besar yang sangat potensial untuk menjadikan Indonesia sebagai daerah tujuan wisata yang dikenal oleh dunia. Dengan potensi wisata yang sangat besar, Indonesia dengan 17.504 pulau yang dimilikinya dan dengan keberagaman keindahan destinasi didalamnya kini mulai menjadi negara idaman untuk dikunjungi wisatawan mancanegara. Menurut data kunjungan wisatawan mancanegara oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (yang diakses melalui google di website www.kemenpar.go.id pada tanggal 30 Januari 2020), intensitas jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018 hingga 2019 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2018-2019

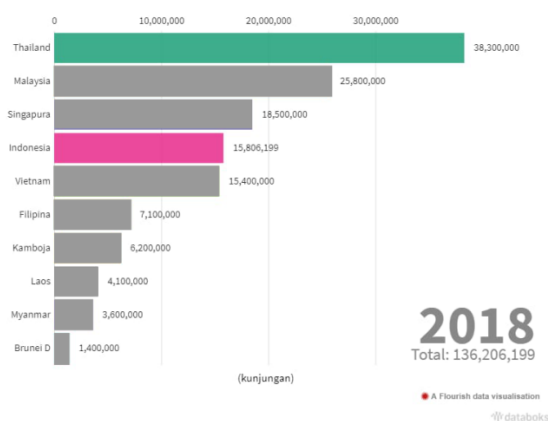
Tahun	Kunjungan Wisatawan
2018	15,806,199
2019	16,321,652

Sumber: Statistik Wisatawan Mancanegara Kemenpar RI & BPS

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2018 sebanyak 15.806.199 wisatawan mancanegara menjadi 16.321.652 wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan wisatawan mancanegara jumlahnya meningkat sebanyak 515.453 orang. Namun dengan jumlah tersebut, berdasarkan data statistik katadata.co.id (yang diakses melalui google di website <https://databoks.katadata.co.id> pada 31 Januari 2020) mengenai jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke negara-negara ASEAN menunjukkan bahwa Indonesia masih berada di urutan 4 (empat) seperti yang tertera pada gambar diagram data berikut ini

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Negara-negara ASEAN Tahun 2018

Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada *Followers* Mancanegara @indtravel)



Sumber: Statistik Wisatawan Mancanegara Kemenpar RI & BPS

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa peringkat pertama Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara tertinggi ke Negara-negara ASEAN dicapai oleh negara Thailand dengan jumlah 38,300,000 wisatawan mancanegara, dan Indonesia hanya mencapai 15,806,199 wisatawan mancanegara pada tahun 2018 pada peringkat ke 4 (empat). Sehingga dengan pencapaian tersebut, pemerintah Indonesia memaksimalkan penerapan promosi bersifat global yang terintegrasi antar destinasi wisata di tanah air guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Dan dengan banyaknya destinasi wisata di Indonesia serta upaya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang hadir di, komunikasi pemasaran diterapkan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran target market wisatawan mancanegara.

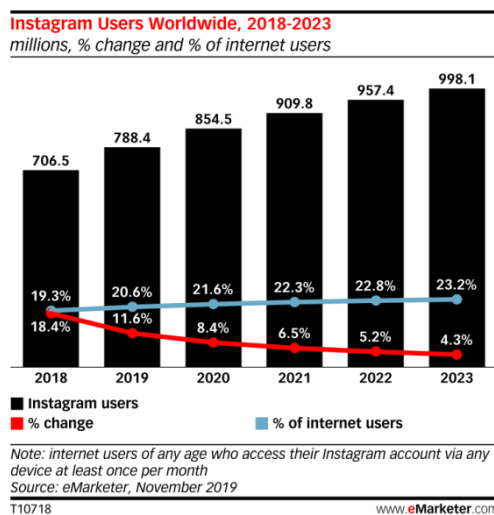
Kini para pelaku industri pariwisata juga turut aktif mengimbangi perkembangan era teknologi internet dengan menerapkan komunikasi pemasaran untuk destinasi wisata yang dimilikinya dengan harapan komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat menjangkau khalayak luas, khususnya yakni untuk para wisatawan mancanegara. Gaya hidup dari setiap individu yang semakin dinamis dengan kehadiran internet menyebabkan model promosi yang memanfaatkan jaringan internet menjadi relevan untuk dapat diterapkan, salah satunya yakni dengan kehadiran media sosial memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi, saling berbagi, dan bisa membangun jaringan pribadi maupun terbuka untuk umum dari belahan dunia luar yang mendukung industri wisata di Indonesia.

Penggunaan akun media sosial di dunia dalam laporan “We Are Social dan Hootsuite” pada bulan Juli 2019 (yang diakses melalui google di website www.tekno.kompas.com pada tanggal 30 Januari 2020), terdapat lebih dari 3,5 miliar penduduk dunia yang bergabung ke media sosial. Jumlahnya naik dari laporan yang sama dua tahun lalu yakni pada tahun 2017, dimana total pengguna media sosial di dunia mencapai 3 miliar. Artinya, 46 persen atau hampir setengah dari total populasi manusia di dunia adalah pengguna aktif media sosial. Dalam setahun, pertumbuhan pengguna media sosial secara global mencapai lebih dari seperempat miliar. Sebanyak 3,4 juta pengguna lebih aktif bermedia sosial menggunakan perangkat mobile atau sebesar 45 persen dari total populasi manusia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan setiap orang di dunia. Laporan terbaru dari eMarketer (yang diakses melalui website

Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel)

www.eMarketer.com pada tanggal 30 Januari 2020) menyatakan bahwa, pada tahun 2019 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia dilaporkan telah mencapai 788.4 juta. Dan sebanyak 20,6% pengguna internet di seluruh dunia telah menggunakan Instagram setidaknya satu kali dalam satu bulan.

Gambar 2. Jumlah pengguna aktif media sosial Instagram di dunia



Sumber: www.eMarketer.com

Instagram mendukung bisnis pariwisata di Indonesia. Pengguna media sosial Instagram diyakini akan terus meningkat dan memberikan dampak yang signifikan bagi suatu objek wisata yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hal ini dikarenakan, semakin banyak followers yang menjuluki dirinya sebagai traveler melakukan wisata setelah melihat referensi dari konten foto atau video destinasi wisata yang terdapat dalam postingan di akun Instagram. Selain itu, salah satu informasi yang efektif dalam mempengaruhi minat untuk berkunjung yakni dengan kehadiran komunikasi electronic word of mouth (e-WOM). Hal tersebut didukung dengan manfaat internet yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber manapun, sekitar 95% menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi dan 93% untuk merencanakan liburan (Hapsari et. al., 2013).

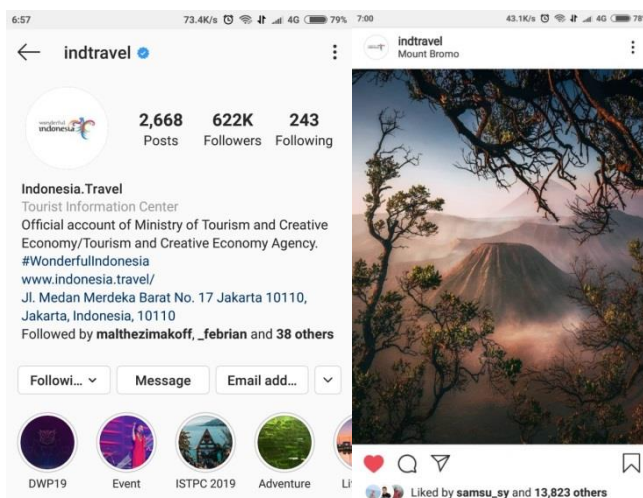
Electronic word of mouth (e-WOM) juga hadir pada Instagram dengan mempengaruhi minat untuk berkunjung yaitu karena terdapat kepercayaan atas rekomendasi yang diberikan pada kolom komentar konten Instagram yang lebih mereka percayai sebagai informasi dan referensi yang lebih kredibel dan meyakinkan. Mereka menunjuk informasi yang terdapat pada kolom komentar konten Instagram lebih dapat dipercaya karena mereka memiliki pengalaman tentang produk destinasi tersebut. Dampak electronic word of mouth (e-WOM) ini memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung dari daya tarik sebuah wisata yang hadir dalam konten Instagram. Karena seringkali sebagian besar followers Instagram melakukan peninjauan informasi terlebih dahulu

Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada *Followers* Mancanegara @indtravel)

sebelum melakukan kunjungannya secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut banyak berasal dari sumber sosial media atau dari orang-orang yang telah melakukan kunjungannya ke tempat wisata yang akan dituju tersebut (Sari dan Pangesti, 2018).

Dari berbagai akun Instagram terkait promosi wisata Indonesia yang belakangan ini banyak menghiasi timeline konten Instagram dalam mempromosikan sektor industri pariwisata di Indonesia, peneliti memilih salah satu akun yang mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya ke dunia luar yaitu akun Instagram @indtravel. Alasan peneliti memilih akun @indtravel yakni dikarenakan akun @indtravel merupakan akun resmi milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang turut aktif digunakan untuk mempromosikan sektor bisnis industri pariwisata Indonesia secara konsisten.

Gambar 3. Akun Instagram @indtravel



Sumber: Olahan Peneliti

Dalam hal ini, akun Instagram @indtravel berperan sebagai media promosi destinasi wisata Indonesia, dengan jumlah followers sebanyak 622 K atau 622.000 (yang diakses pada 31 Mei 2020) yang terdiri atas followers dalam negeri maupun mancanegara. @indtravel juga telah memposting konten unggahan foto dan video yang menyuguhkan destinasi wisata yang ada di seluruh wilayah Indonesia dengan bekerjasama oleh media partner maupun partisipan, dengan harapan konten media sosial yang terdapat didalamnya dapat mempublikasikan keindahan serta kekayaan alam Indonesia dan dapat menginformasikan rekomendasi destinasi wisata di Indonesia untuk dapat dikunjungi oleh followers domestik maupun followers mancanegara.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh hadirnya konten Instagram @indtravel dan electronic word of mouth pada akun Instagram terhadap minat berkunjung followers mancanegara ke berbagai destinasi wisata di Indonesia. Maka dengan ini, peneliti memilih judul Skripsi yaitu “Pengaruh

LITERATUR REVIUW

Administrasi bisnis merupakan bagian dari ilmu sosial. Menurut Hasibuan dalam Ricky W. Griffin (2008:214), ia mendefinisikan bahwa administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu yang mempelajari proses kerja sama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain, George R. Terry dalam Siswandi (2011:1). Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Olujimi Kayode dalam bukunya Marketing Communications (2014). mengungkapkan bahwa, komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen dengan menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet. Komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005).

Pengertian media sosial yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain yang dikemukakan oleh Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11), media sosial adalah kerangka kerja aplikasi yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan ikatan antara pengguna sebagai sebuah hubungan sosial. Sebagai contoh salah satu media sosial yaitu Instagram. Menurut Srah Saneta (2015) merupakan sebuah aplikasi atau perangkat software yang terdapat pada sebuah jaringan seluler yang mampu melakukan photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk hasil foto mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Instagram memiliki sebuah ciri khas yaitu, hasil foto berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid - berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16:9. Pada awalnya Instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti: iPhone, iPad, dan iPod Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas sharing foto mereka.

Hennig-Thurau dalam Suwarduki, dkk (2016) mendefinisikan bahwa, electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif ataupun negative yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui daring (internet). Konsumen pada electronic word of mouth (e-WOM)

cenderung menerima saran-saran dari teman, kolega, ataupun kerabat karena tingginya kredibilitas diantara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang sedang dikonsumsi. Menurut Saleh dan Wahab (2004), minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Jadi dapat diketahui bahwa, minat adalah suatu kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat juga dapat dikatakan sebagai dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak atau kehendak terhadap sesuatu, dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat memiliki unsur-unsur antara lain : perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Proses pengumpulan data dari berbagai sumber dan fakta dari lapangan atau objek penelitian yang diperlukan dalam menyatakan keabsahan penelitian kuantitatif ini meliputi: (1) Penelitian lapangan: kuisioner, pengamatan (observasi), wawancara, dan (2) Penelitian pustaka. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh followers mancanegara akun instagram @indtravel. Jumlah followers @indtravel selalu bertambah setiap waktunya maka jumlah populasi ditetapkan pada 31 Mei 2020 yaitu berjumlah 286.994. dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden dari jumlah keseluruhan followers mancanegara di akun instagram @indtravel. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan random sampling. Teknik analisis data meliputi:

1. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menghitung koefisien determinasi berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh dari variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y , yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi Sederhana

Nilai koefisien determinasi ini menyatakan besarnya pengaruh dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dalam hasil berupa % (persen).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan sebagai tolak ukuran dalam menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X, serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X. Adapun menurut Riduwan (2010:152) terdapat bentuk persamaan regresi multiple dengan 2 variabel yang dirumuskan dalam :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Minat Berkunjung (Traveling)

α = Intercept Coefficient (nilai Y, bila X_1, X_2)

X_1 = Akun Instagram @indtravel

X_2 = E-Wom (Electronic Words of Mouth)

$\beta_1-\beta_2$ = Koefisien masing-masing variabel X_1 dan X_2

3. Uji Hipotesis

a. (Uji T)

Untuk mengetahui secara signifikan atau tidak atas pengaruh dari akun instagram @indtravel dan e-wom terhadap minat berkunjung (traveling) followers mancanegara @indtravel, maka dapat diuji dengan menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \cdot \frac{\sqrt{N-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = Nilai Hitung

r = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Responden

Dengan menggunakan derajat keyakinan $(n-2)$ dan level signifikan 5% (0,05). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah :

- 1) $H_0 = t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh antara akun instagram @indtravel dan *e-wom* terhadap minat berkunjung (*traveling*) *followers* mancanegara @indtravel secara parsial.
- 2) $H_a = t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara akun instagram @indtravel dan *e-wom* terhadap minat berkunjung (*traveling*) *followers* mancanegara @indtravel secara parsial.

b. Uji F

Uji Anova atau uji F merupakan uji koefisien regresi yang secara bersama-sama digunakan untuk menguji nilai yang signifikan antara pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2014:186), terdapat 2 jenis kriteria pengujian pada Uji Anova atau Uji F antara lain :

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Sedangkan, untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

a. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel X_1 dan X_2 terhadap Y serta seberapa besar pengaruh antar keduanya.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

Variabel	Konten Instagram @indtravel	Electronic Word of Mouth @indtravel	Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel
Konten Instagram @indtravel	1	.772**	.466**
Electronic Word of Mouth @indtravel	.772**	1	.445**
Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel	.466**	.445**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25.0 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi koefisien adalah :

- 1) Variabel Konten Instagram (X_1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,466 terhadap variabel Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) yang membuktikan bahwa tingkat keeratan hubungan antar kedua variabel tersebut termasuk dalam kriteria cukup.
- 2) Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,445 terhadap variabel Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) yang membuktikan bahwa tingkat keeratan hubungan antar kedua variabel tersebut termasuk dalam kriteria cukup.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X_1) dan (X_2).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.220	.25382

- a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth @indtravel, Konten Instagram @indtravel
 b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,220 atau 22% yang menunjukkan variasi semua variabel indenpen Konten Instagram (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) dapat menaikkan variabel dependen Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) dan sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini

2. Analisis Regresi Linear Berganda

- Pada penelitian ini, penulis ingin mengukur besarnya pengaruh dari Konten Instagram (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.084	.273		7.621	.000
	Konten Instagram (X_1)	.263	.122	.302	2.162	.033
	Electronic Word of Mouth (X_2)	.182	.120	.213	1.523	.131

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel

Berdasarkan tabel 4, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

2. $\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

3. $Y = 2,084 \alpha + 0,263x_1 + 0,182x_2$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel

X₁ = Konten Instagram

X₂ = *Electronic Word of Mouth*

α = *Konstanta*

Adapun makna dari persamaan diatas adalah konstanta sebesar 2,084 dan diketahui besarnya koefisien regresi Konten Instagram (X₁) sebesar 0,263 yang bernilai positif maka hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Konten Instagram (X₁) sebesar 1 satuan akan diikuti oleh peningkatan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) sebesar 0,263 satuan. Bahkan sebaliknya, apabila terjadi penurunan Konten Instagram (X₁) sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh penurunan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) sebesar 0,263 satuan. Diperoleh besarnya koefisien regresi Electronic Word of Mouth (X₂) sebesar 0,182 yang bernilai positif maka hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Electronic Word of Mouth (X₂) sebesar 1 satuan akan diikuti oleh peningkatan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) sebesar 0,182 satuan. Bahkan sebaliknya, apabila terjadi penurunan Electronic Word of Mouth (X₂) sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh penurunan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) sebesar 0,182 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Berdasarkan rumus program SPSS 25.0 *for Windows* didapatkan hasil uji T sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis T

Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada *Followers* Mancanegara @indtravel)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.084	.273		7.621	.000
	Konten Instagram @indtravel (X ₁)	.263	.122	.302	2.162	.033
	Electronic Word of Mouth @indtravel (X ₂)	.182	.120	.213	1.523	.131

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel

Dapat diketahui bahwa tabel diatas menunjukkan variabel Konten Instagram (X₁) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,162 Dalam perhitungan uji hipotesis T menggunakan perbandingan nilai t tabel yang merupakan standar untuk mengambil keputusan pada hipotesis yang dicari dengan menentukan df melalui rumus : Nilai $df=n-k$. Keterangan dari n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah semua variabel dalam penelitian ini, maka ($df=n-k=100-3=97$) yang dapat diperoleh dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984.

Hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,162 > 1,984$) dan memiliki nilai sig sebesar $0,033 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya variabel Konten Instagram (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y). Adapun hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,523 < 1,984$) dan memiliki nilai sig sebesar $0,131 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H₀ diterima dan H₁ ditolak yang artinya variabel Electronic Word of Mouth (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y).

b. Uji F

Berdasarkan rumus program SPSS 25.0 for Windows didapatkan hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.923	2	.961	14.925	.000 ^b
	Residual	6.249	97	.064		
	Total	8.172	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth @indtravel, Konten Instagram @indtravel

Dari tabel 6 hasil perhitungan Fhitung diperoleh nilai F sebesar 14,925 lebih besar dibandingkan Ftabel yang diperoleh dari kolom Residual pada kolom df yaitu $N1=2$ dan $N2=97$, didapatkan nilai 3,09 serta signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diartikan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel Konten Instagram (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y).

Pada penelitian ini, berdasarkan uji yang telah peneliti lakukan maka diperoleh beberapa hasil dari pengujian tersebut dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Konten Instagram (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2) dan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,197.
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Konten Instagram (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2) dan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,5$.
3. Berdasarkan hasil uji penelitian statistik dekriptif diperoleh nilai rata-rata untuk variabel Konten Instagram (X_1) sebesar 3,53 yang berada diantara gradasi nilai 3,41 – 4,20. Dengan demikian dalam hal ini, keterkaitannya dengan minat berkunjung followers mancanegara @indtravel dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil uji penelitian statistik dekriptif diperoleh nilai rata-rata untuk variabel Electronic Word of Mouth (X_2) sebesar 3,54 yang berada diantara gradasi nilai 3,41 – 4,20. Dengan demikian dalam hal ini, keterkaitannya dengan minat berkunjung followers mancanegara @indtravel dikategorikan baik.

Maka dari hasil penelitian diatas, dapat digambarkan bahwa konten instagram dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang baik terhadap minat berkunjung followers mancanegara @indtravel. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh dari beberapa metode pengujian lain dibawah ini :

- a. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan r sebesar 0,445 dan 0,446 yang tergolong dalam kriteria moderat dalam menjelaskan konten instagram dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung followers mancanegara @indtravel.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,220 atau 22% yang menunjukkan bahwa variasi dari semua variabel independen konten instagram (X_1) dan electronic word of mouth (X_2) dapat menaikkan variabel dependen minat berkunjung followers mancanegara @indtravel (Y) sebesar 22%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Hasil analisis data pada uji koefisien determinasi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakinah Adinda dan Edriana Pangestuti (2019) yang menegaskan bahwa terdapat kontribusi media sosial instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung yaitu sebesar 73,1% sedangkan 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil tersebut dikatakan signifikan karena $< \alpha$ (0,05) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram @exploremalang (X) terhadap Minat berkunjung followers ke suatu destinasi (Y). Maka dapat diketahui bahwa media sosial Instagram dapat menimbulkan minat berkunjung pada followersnya.

4. Berdasarkan hasil uji linear berganda menggunakan SPSS versi 25.0 telah diperoleh nilai sebagai berikut :

$$Y = 2,084 \square + 0,263x_1 + 0,182x_2$$

Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada *Followers* Mancanegara @indtravel)

Persamaan diatas menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan konstanta (\square) sebesar 2,084. Artinya, jika variabel Konten Instagram (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) sama dengan nol, maka Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel 2,084.

Besarnya koefisien regresi Konten Instagram (X1) diperoleh 0,263 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Konten Instagram (X1) maka akan diikuti oleh peningkatan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) sebesar 0,263 satuan. Bahkan sebaliknya, apabila terjadi penurunan Konten Instagram (X1) sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh penurunan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) sebesar 0,263 satuan.

Kemudian besarnya koefisien regresi Electronic Word of Mouth (X2) diperoleh 0,182 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Electronic Word of Mouth (X2) maka akan diikuti oleh peningkatan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) sebesar 0,182 satuan. Bahkan sebaliknya, apabila terjadi penurunan Electronic Word of Mouth (X2) sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh penurunan Minat Berkunjung Followers Mancanegara @indtravel (Y) sebesar 0,182 satuan.

5. Hasil uji hipotesis dengan uji statistik T menjelaskan bahwa untuk variabel Konten Instagram (X1) adalah 2,162 dan nilai t tabel untuk thitung adalah 1,984 dengan perbandingan tingkat signifikansi $0,033 > 0,05$. Sedangkan untuk variabel Electronic Word of Mouth (X2) adalah 1,523 dan nilai t tabel untuk thitung adalah 1,984 dengan perbandingan tingkat signifikansi $0,131 < 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa variabel Konten Instagram (X1) menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Followers Asing (Y) dan variabel Electronic Word of Mouth (X2) juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Berkunjung Followers Asing (Y) namun tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vegita Muflikhah, Yustisia Pasfatima Mbulu, dan I Made Adhi (2018) yang menegaskan bahwa dimensi electronic word of mouth pada sosial media instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Floating Market Lembang, dimana pada penelitiannya diperoleh nilai signifikan sebesar 0,046 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

6. Hasil uji hipotesis dengan uji statistic F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Konten Instagram (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Followers Asing (Y). Diperoleh nilai Fhitung 14,925 dan Ftabel 3,09, maka nilai Fhitung $>$ Ftabel ($14,925 > 3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu variabel Konten Instagram (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Followers Asing (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sang Putu Angga Mahendra Putra (2017) yang menegaskan bahwa konten media sosial instagram atau media sosial lainnya yang diunggah berupa gambar maupun video dari suatu obyek wisata merupakan salah satu bentuk word of mouth yang dapat memberikan stimuli pada peningkatan citra destinasi maupun sebagai bentuk respon kepuasan. Unggahan mengenai sesuatu hal yang baik dari sebuah obyek wisata atau electronic word of mouth pada suatu akun media sosial memberikan kontribusi pada citra destinasi wisata, kepuasan dan loyalitas wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, peneliti melakukan berbagai metode penelitian antara lain uji hipotesis T atau uji parsial. Pada uji parsial yang digunakan untuk mengetahui dugaan adanya pengaruh secara parsial Konten Instagram (X_1) terhadap Minat Berkunjung Followers Asing (Y) diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,162 > 1,984$ maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, hasil uji parsial yang digunakan untuk mengetahui dugaan adanya pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Berkunjung Followers Asing (Y) diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan namun rendah. Hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,523 < 1,984$ pada taraf signifikansi sebesar 0,05, maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kemudian secara keseluruhan diketahui Konten Instagram (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Followers Asing @indtravel (Y) sebesar 22% dan sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dianalisis oleh penulis. Hal ini sesuai dengan kajian literatur yang telah dikemukakan oleh Saleh bahwa indikator minat khususnya untuk berkunjung diantaranya adalah untuk mendapatkan perhatian, persiapan yang matang, keingintahuan yang menggebu-gebu, kesiapan untuk bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada *Followers* Mancanegara @indtravel)

Sari, Fungsi Dan Pangesti, E. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 54.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IN MEDIA.

Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Follower Aktif Instragram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 37. (Agustus) No.2.

Internet:

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2018–2019.[Online]. Tersedia di: www.kemenpar.go.id [Diakses 30 Januari 2020].

Data Jumlah Pengguna Aktif Instagram Tahun 2019.[Online]. Tersedia di: www.eMarketer.com [30 Januari 2020].

We Are Social dan Hootsuite pada Bulan Juli Tahun 2019. [Online]. Tersedia di: <http://www.tekno.kompas.com> [Diakses 30 Januari 2020].