

# Efektivitas E-Wom (*elektronic word of mouth*) dan Digital Marketing Melalui Konten Terhadap Kunjungan Wisatawan Air Terjun Coban Binangun, Plintahan, Pandaan.

Oleh:

Eka Agustin,

Mas Oetarjo, SE. MM. BKP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2023

# Pendahuluan (Fenomena)

Dalam lanskap industri pariwisata saat ini, terdapat beberapa fenomena yang mencerminkan perubahan signifikan. Pertama, terjadi peningkatan investasi yang berkelanjutan di sektor pariwisata, di mana pendekatan satu kali investasi dan keuntungan jangka panjang menjadi pendorong utama. Fenomena ini mencerminkan perubahan pola investasi yang lebih mendukung pembangunan berkelanjutan. Keberhasilan investasi ini dapat dicapai lebih efektif dengan adanya daya tarik yang menarik, akses yang mudah, serta strategi promosi dan branding yang baik dan tepat sasaran [1].

Pengaruh teknologi, terutama dalam masyarakat 5.0, membentuk perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih destinasi wisata modern. Dari total populasi Indonesia yang mencapai 256,4 juta jiwa, hampir setengahnya, atau sekitar 49%, aktif menggunakan jejaring sosial. Jenis media sosial yang paling umum digunakan meliputi Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. Dalam dunia pariwisata interaksi antara pengunjung ini menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan berkunjung seperti rekomendasi dan tinjauan dalam platform digital [2].

# Pendahuluan (Problem Solving)

Dalam mendukung tujuan pembangunan pariwisata, pengelola destinasi air terjun Coban Binangun telah mengadopsi digital marketing sebagai alat promosi yang efektif. Meskipun telah terjadi peningkatan signifikan dalam kunjungan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diatasi. Salah satunya adalah kurangnya konsistensi dalam konten digital, yang dapat diatasi dengan pengembangan rencana editorial yang terstruktur. Optimalisasi pemanfaatan platform media sosial dan penanganan efisien terhadap ulasan pengunjung juga menjadi fokus, bersama dengan analisis mendalam terhadap dampak eWOM yang secara tidak langsung berperan sebagai sarana promosi yang kuat. Mereka memberikan rekomendasi dan testimoni positif kepada calon wisatawan lainnya, memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke destinasi tersebut[11].

Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan ini, Coban Binangun dapat memaksimalkan pengaruh positif dari digital marketing dan eWOM, mempertahankan daya tarik destinasi, dan mencapai tujuan pembangunan pariwisata secara berkelanjutan.

# Pendahuluan (GAP)

Dalam penelitian[13] menegaskan bahwa melalui EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya dalam mengungkapkan dampak digital marketing dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung,

Hasil penelitian, Digital marketing dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memberikan sejumlah keuntungan besar terhadap kunjungan para wisatawan. Melalui digital marketing, promosi destinasi wisata dapat mencapai audiens yang lebih luas dan potensial, sementara EWOM, dengan ulasan dan rekomendasi positif dari pengunjung sebelumnya, menciptakan rasa percaya dan keyakinan yang kuat pada potensi pengalaman wisata.

**Pentingnya penelitian**, bertindak lanjuti sebagai pengisi kekurangan literatur kunjungan wisatawan dengan menggunakan metode *non-probability* sampling menggunakan teknik *accidental sampling* adalah ketika sampel diambil secara kebetulan atau insidental ketika individu yang ditemui secara kebetulan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sebagai responden

# Pendahuluan (Contribution)

Tujuan :

Demikian penggunaan digital marketing, bersama eWOM dengan konten yang dihasilkan oleh pengunjung dan pengelola wisata

Contribution :

Sebagai acuan Coban Binangun untuk memperoleh perhatian yang lebih besar, menarik lebih banyak pengunjung, dan mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan yang telah ditetapkan pemerintah.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

**Rumusan masalah** : Peran EWOM dan digital marketing yang dimediasi minat kunjungan terhadap tingkat kunjungan wisatawan Air terjun Coban Binangun Plintahan Pandaan

## **Pertanyaan Penelitian :**

Seberapa efektif E-Wom (elektronik word of mouth) dan Digital Marketing Melalui Konten Terhadap Kunjungan Wisatawan Air Terjun Coban Binangun ?

**Kategori SDGs** : penelitian ini dikategorikan dalam sdgs ke-8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, kesempatan kerja penuh yang produktif dan pekerjaan yang layak untuk semua.

# Metode

Jenis Penelitian



Deskriptif Kuantitatif

Sumber Data



Data primer yang merujuk pada jenis data yang diperoleh secara langsung oleh penelitian dilapangan sebagai objek penelitian[21]. Data sekunder dengan penyebaran kuisisioner dari *google form* untuk mendapatkan hasil dari responden

Subjek Penelitian



1) wisatawan yang pernah berkunjung di Air Terjun Coban Binangun,  
2) pengguna social media, 3) bersedia menjadi subjek penelitian

Objek Penelitian



peran EWOM dan digital marketing terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Lokasi penelitian



Air Terjun Coban Binangun Plintahan Pandaan

# Hasil

## Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Electronic Word Of Mouth

NO	Indikator Variabel	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent		
1	X1.1	1	1%	19	20%	49	51%	27	28%	1	1%	97	100%
2	X1.2	1	1%	26	27%	51	53%	19	20%	0	0%	97	100%
3	X1.3	0	0%	25	26%	50	52%	21	22%	1	1%	97	100%
4	X1.4	6	6%	21	22%	56	58%	14	14%	0	0%	97	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas, disimpulkan bahwa mayoritas responden terhadap variable *Electronic Word Of Mouth* (X1) cenderung memberikan jawaban yang netral sebesar 56 atau 58% terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap topik yang dibahas cenderung berada di tengah-tengah.



# Hasil

## Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif *Digital Marketing*

NO	Indikator Variabel	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent		
1	X2.1	2	2%	5	5%	31	32%	33	34%	26	27%	97	100%
2	X2.2	1	1%	6	6%	28	29%	34	35%	28	29%	97	100%
3	X2.3	4	4%	13	13%	31	32%	30	31%	19	20%	97	100%
4	X2.4	2	2%	4	4%	28	29%	41	42%	22	23%	97	100%

Berdasarkan data tabel, sekitar 41 atau 42% responden mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan di Coban Binangun. Hal ini menunjukkan adanya persepsi positif terhadap peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut.

# Hasil

## Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Konten

NO	Indikator Variabel	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent		
1	X3.1	3	3%	7	7%	35	36%	28	29%	24	25%	97	100%
2	X3.2	3	3%	8	8%	23	24%	42	43%	21	22%	97	100%
3	X3.3	3	3%	5	5%	31	32%	30	31%	28	29%	97	100%
4	X3.4	3	3%	7	7%	35	36%	28	29%	24	25%	97	100%
5	X3.5	3	3%	8	8%	23	24%	42	43%	21	22%	97	100%

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel Konten (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan di Coban Binangun. Sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 42 atau 43%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat makin tertarik dengan adanya konten.

# Hasil

## Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kunjungan Wisatawan

NO	Indikator Variabel	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent	F	Persent		
1	Y1.1	1	1%	12	2%	53	54%	29	25%	2	19%	97	100%
2	Y1.2	3	1%	26	3%	38	53%	30	28%	0	15%	97	100%
3	Y1.3	3	1%	21	2%	49	47%	23	36%	1	13%	97	100%
4	Y1.4	3	2%	21	1%	51	54%	22	23%	0	21%	97	100%
5	Y1.5	6	1%	27	2%	42	41%	22	37%	0	19%	97	100%

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel Kunjungan Wisatawan (Y) Sebagian besar responden memberikan jawaban netral sebesar 53 atau 54%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai ketersediaan fasilitas di destinasi tersebut.

# Hasil

## Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator variabel	(r-hitung)	r- tabel	keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	X1.1	0,718	0,197	Valid
	X1.2	0,763	0,197	Valid
	X1.3	0,753	0,197	Valid
	X1.4	0,785	0,197	Valid
<i>Digital Marketing (X2)</i>	X2.1	0,848	0,197	Valid
	X2.2	0,888	0,197	Valid
	X2.3	0,843	0,197	Valid
	X2.4	0,852	0,197	Valid
Konten (X3)	X3.1	0,923	0,197	Valid
	X3.2	0,928	0,197	Valid
	X3.3	0,861	0,197	Valid
	X3.4	0,923	0,197	Valid
	X3.5	0,928	0,197	Valid
Kunjungan Wisatawan (Y)	Y1.1	0,788	0,197	Valid
	Y1.2	0,884	0,197	Valid
	Y1.3	0,846	0,197	Valid
	Y1.4	0,823	0,197	Valid
	Y1.5	0,874	0,197	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel terdapat nilai lebih besar R tabel (0,197) maka kesimpulan hasil tersebut bahwa setiap indikator memiliki pernyataan yang dipakai dalam pengambilan data tersebut.

# Hasil

## Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth ( X1 )</i>	0,748	0,197	<b>Reliabel</b>
<i>Digital Marketing ( X2 )</i>	0,878	0,197	<b>Reliabel</b>
Konten ( X3 )	0,950	0,197	<b>Reliabel</b>
Kunjungan Wisatawan ( Y )	0,899	0,197	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan Hasil tabel diatas diperoleh bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (X1)* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,748, *Digital Marketing (X2)* senilai 0,878, Konten (X3) senilai 0,950 dan Kunjungan Wisatawan (Y) senilai 0,899. Suatu variabel dinyatakan reliabel disaat nilai *cronbach's alpha* mempunyai nilai lebih dari R tabel.

# Hasil

## Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>		
		(Unstandardized Residual)
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	( Mean.)	.0000000
	( Std. Deviation.)	2.24595116
Most Extreme Differences.	( Absolute.)	.062
	( Positive.)	.060
	( Negative.)	-.062
Test Statistic.		.062
Asymp. Sig. (2-tailed.)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa uji normalitas saat memakai metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan hasil  $0,200 >$  dari nilai pada probabilitas  $0,05$  sehingga kesimpulan dalam data tersebut dapat dikatakan normal.

# Hasil

## Hasil Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

variabel	F	Signifikan linearty	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> ( X1 )	0,842	0,569	Linear
<i>Digital Marketing</i> ( X2 )	1,340	0,217	Linear
Konten ( X3 )	0,615	0,870	Linear

Berdasarkan hasil tabel diatas, proses dalam menetapkan uji linearitas, pada hasil signifikan *Electronic Word Of Mouth* bahwa nilai  $0,569 > 0,05$  sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap variabel Kunjungan Wisatawan (Y), pada hasil signifikan *Digital Marketing*  $0,217 > 0,05$  sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap variabel Kunjungan Wisatawan (Y), pada hasil signifikan Konten (X3)  $0,870 > 0,05$  sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel Konten (X3) terhadap variabel Kunjungan Wisatawan (Y).

Berdasarkan hasil F hitung maka didapatkan nilai F- hitung yaitu  $0,842 < F\text{-tabel } 3,951$ . Dikarenakan nilai F-Hitung  $< F\text{-Tabel}$  sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap variabel Kunjungan Wisatawan (Y), didapatkan nilai F- hitung yaitu  $1,340 < F\text{-tabel } 3,955$ . Dikarenakan nilai F-Hitung  $< F\text{-Tabel}$  sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap variabel Kunjungan Wisatawan (Y) dan didapatkan nilai F- hitung adalah  $0,615 < F\text{-tabel } 3,963$ . Dikarenakan nilai F- Hitung  $< F\text{-Tabel}$  sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa dalam hubungan linear secara signifikan variabel variabel Konten (X3) terhadap variabel Kunjungan Wisatawan (Y).

# Hasil

## Hasil Uji Auto Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
(Model.)	R	(R Square)	(Adjusted R Square.)	(Std. Error of the Estimate.)	(Durbin-Watson.)
1	.740 <sup>a</sup>	0,548	0,534	2,285	2,253
a. Prediktor: (Konstan), (X3), (X1), (X2)					
b. Variabel Dependen: Y					

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, hasil *Durbin Watson* (d) sebesar 2,253 > (dU) yaitu 1,7335 dan kurang dari (dL) yaitu  $(4-dL) 4 - 1,6063 = 2,3937$ . Dengan ini, dasar pengambilan uji auto korelasi dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.



# Hasil

## Hasil Uji Multikolinearitas

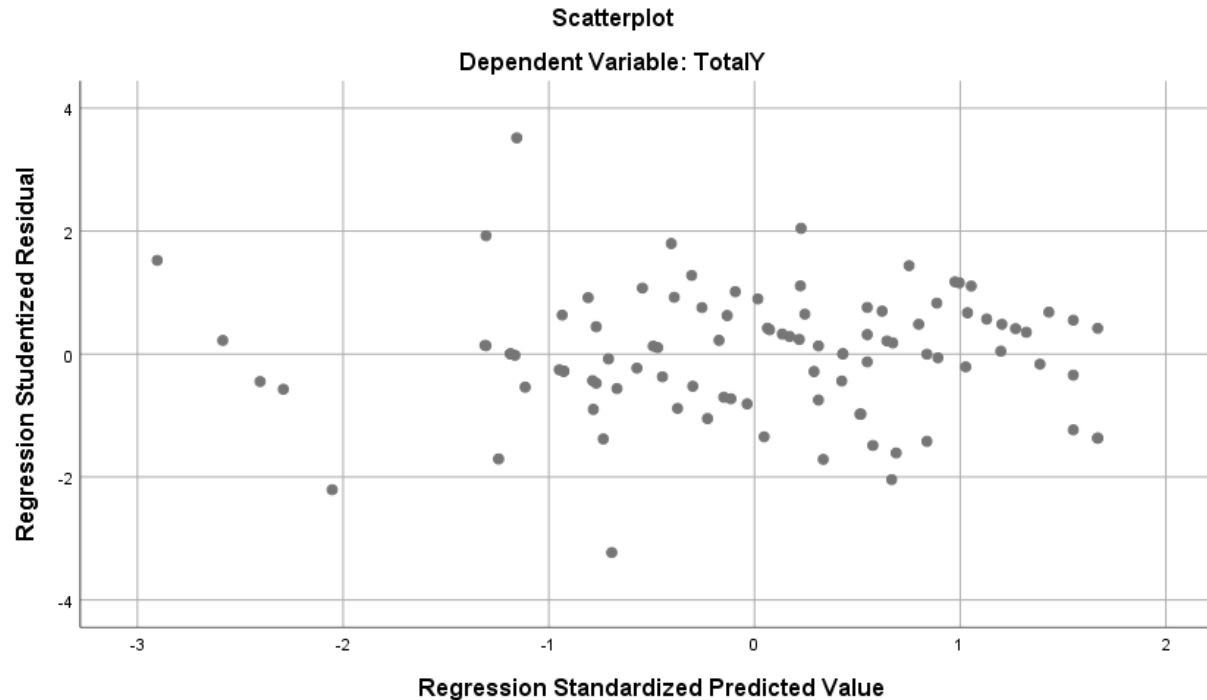
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,250	1,329		1,694	0,094		
	X1	0,294	0,129	0,195	2,276	0,025	0,665	1,504
	X2	0,347	0,115	0,348	3,026	0,003	0,367	2,728
	X3	0,218	0,079	0,302	2,769	0,007	0,407	2,454
a. Variabel Dependen: Y								

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari  $VIF < 10$  atau kurang dari 10, dan toleransi  $> 0,1$  atau lebih besar dari 0,1, dengan ini untuk mengetahui berpengaruh atau tidak multikolinearitas adalah nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai  $> VIF < 10$  sehingga, tidak pengaruh multikolinearitas. Oleh karena itu, hasil tabel diatas dapat disimpulkan antar variabel bebas satu dengan yang lainnya tidak mempengaruhi atau tidak terjadinya multikorelinearitas.

# Hasil

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil dari scatterplot diatas menunjukkan bahwa gambar 4.1, hasil dari plot 1, menyatakan adanya penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola secara khusus, maka dari itu dinyatakan bahwa tidak terbentuk heteroskedastisitas dan uji-uji lainnya telah dibuktikan terdapat regresi linear menunjukkan syarat uji asumsi klasik dan mampu dilanjutkan uji analisis regresi linear berganda.

# Hasil

## Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,250	1,329		1,694	0,094
	X1	0,294	0,129	0,195	2,276	0,025
	X2	0,347	0,115	0,348	3,026	0,003
	X3	0,218	0,079	0,302	2,769	0,007
a. Variabel Dependen: Y						

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa analisis regresi pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) adalah *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan Konten (X3) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y) variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel diatas, terdapat model persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,250 + 0,294 + 0,347 + 0,218 + e$$

Berdasarkan hasil hitungan sesuai dengan rumus, maka model persamaan regresi diatas dinyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif.

# Hasil

## Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,250	1,329		1,694	0,094
	X1	0,294	0,129	0,195	2,276	0,025
	X2	0,347	0,115	0,348	3,026	0,003
	X3	0,218	0,079	0,302	2,769	0,007
a. Variabel Dependen: Y						

Berdasarkan hasil tabel di atas, untuk mengetahui berpengaruh signifikan atau tidak dalam uji T (parsial) pada variabel bebas dan variabel dependen. Diketahui bahwa t-tabel = 1,986 dengan menerapkan rumus  $df = n - k - 1$  bahwa (n) merupakan jumlah sampel, (k) merupakan jumlah variabel sehingga didapatkan rumus  $df = 97 - 4 - 1 = 92$  dan dihubungkan dengan alpha yang bernilai 0,05 atau dengan presentase 5%. sehingga dapat dikatakan bahwa :

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kunjungan Wisatawan :**

Berdasarkan hasil tabel uji t diperoleh t hitung 2,276 dan signifikan 0,025 < 0,05 sehingga t hitung 2,276 > t tabel 1,986, Maka H0 tidak berpengaruh dan H1 diterima artinya secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan.

### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kunjungan Wisatawan :**

Berdasarkan hasil tabel uji t diperoleh t hitung 3,026 dan signifikan 0,003 < 0,05 sehingga t hitung 3,026 > t tabel 1,986. Maka H0 tidak berpengaruh dan H2 diterima artinya secara parsial variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan.

### **Pengaruh Konten terhadap Kunjungan Wisatawan :**

Berdasarkan hasil tabel uji t diperoleh t hitung 2,769 dan signifikan 0,007 < 0,05 sehingga t hitung 2,769 < t tabel 1,986. Maka H0 tidak berpengaruh dan H3 diterima artinya secara parsial variabel Konten berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

# Hasil

## Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588,985	3	196,328	37,607	.000 <sup>b</sup>
	Residual	485,510	93	5,221		
	Total	1074,495	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan hasil tabel diatas, dalam pengolahan data menunjukkan bahwa nilai uji F hitung sebesar 37,607 akibat nilai probabilitas 0,000, nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sehingga model regresi akan dipergunakan dalam memperhitungkan pengaruh variabel-variabel yang digunakan pengujian hipotesis atas tingkat signifikansi pengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan.

# Hasil

## Hasil Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
(Model.)	®	(R Square)	(Adjusted R Square.)	(Std. Error of the Estimate.)	(Durbin-Watson.)
1	.740 <sup>a</sup>	0,548	0,534	2,285	2,253
a. Prediktor: (Konstan), (X3), (X1), (X2)					
b. Variabel Dependen: Y					

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dengan hasil pengolahan data yaitu senilai 0,534 atau senilai 53,4%. Sehingga kesimpulan hasil tersebut bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Digital Marketing* dan Konten menjelaskan bahwa variabel Kunjungan Wisatawan pada penelitian ini. Sehingga sisa dari hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) senilai 46,6%

# Pembahasan

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada penyebaran kuesioner terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), ditunjukkan oleh indikator ketiga (X1.3) yaitu mengunjungi Coban Binangun berdasarkan rekomendasi dan ulasan positif yang ditemukan pada platform media sosial dan situs web pariwisata. Responden menjawab netral (N) sebanyak 56 atau 58% data yang diperoleh dari responden. Selanjutnya, pada variabel *Digital Marketing* (X2), ditunjukkan oleh indikator keempat (X2.4) yaitu Informasi yang disediakan oleh Coban Binangun melalui konten digital sangat membantu pengunjung dalam merencanakan perjalanan ke lokasi tersebut. Responden menjawab setuju (S) sebanyak 41 atau presentase 42% data yang diperoleh dari responden. Pada variabel Konten (X3), ditunjukkan oleh indikator keempat (X3.4) yaitu Gambar dan video yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya di media social mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Coban Binangun. Responden menjawab setuju (S) sebesar 42 atau peresentase 43% data yang diperoleh dari responden. Dan variabel Kunjungan Wisatawan (Y) ditunjukkan oleh indikator ketiga (Y.3) yaitu Wisatawan berencana untuk kembali mengunjungi Coban Binangun dilain waktu. Responden menjawab netral (N) sebanyak 53 atau 54% data yang diperoleh dari responden.

### *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kunjungan Wisatawan*

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) variabel *Electronic Word Of Mouth* diperoleh t hitung 2,276 dan signifikan  $0,025 < 0,05$  sehingga t hitung  $2,276 > t$  tabel 1,986. Maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_1$  berpengaruh artinya secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Dengan ini diidentifikasi bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian[13] bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan.

# Pembahasan

## ***Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kunjungan Wisatawan***

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) variabel *Digital Marketing* diperoleh t hitung 3,026 dan signifikan 0,003 < 0,05 sehingga t hitung 3,026 > t tabel 1,986. Maka H0 tidak diterima dan H2 berpengaruh artinya secara parsial variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Dengan ini diidentifikasi bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian[13] bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan.

## ***Pengaruh Konten Terhadap Kunjungan Wisatawan***

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) variabel Konten diperoleh t hitung 2,769 dan signifikan 0,007 < 0,05 sehingga t hitung 2,769 > t tabel 1,986. Maka H0 tidak diterima dan H3 berpengaruh artinya secara parsial variabel Konten berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Dengan ini diidentifikasi bahwa Konten tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian[27] bahwa Konten dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan.



# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan uji analisis dan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Lalu, variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan dan variabel Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Saran yang diberikan peneliti yaitu penulis mengharapkan Coban Binangun dapat terus berkembang dan tetap melestarikan keindahan alamnya.

# Referensi

- [1] F.-F. Yang *et al.*, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATA DI BERBAGAI OBJEK WISATA DI KABUPATEN MOJOKERTO.”
- [2] D. Yaldi and Y. Mareta, “Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society Utilization of Digital Content in Efforts to Increase Tourism Promotion in the Era 5.0 Society”, doi: 10.31258/cers.2.5.335-339.
- [3] S. Hasna and D. Irwansyah, “ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL,” 2019.
- [4] “eWom pada dampak keputusan pembelian online”.
- [5] F. Hesty, W. Septiya, and M. Oetarjo, “Impact of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth and Price on Customer Purchasing Decisions for Baby Squid Chili Sauce [Dampak Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal Baby Cumi].”
- [6] I. Gusti, N. Bagus, S. Putra, M. A. Wardana, and I. M. Darsana, “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN.”
- [7] F. Handayani and K. Adelvia, “INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT),” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 24, no. 2, p. 105, Dec. 2020, doi: 10.31445/jskm.2020.2856.
- [8] S. Fauzan *et al.*, “Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang.”
- [9] M. Retnasary, D. Setiawati, D. Fitriawati, and R. Anggara, “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata,” *Jurnal Kajian Pariwisata*, vol. 1, no. 1, 2019, [Online]. Available: <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- [10] S. : Diajukan *et al.*, “STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. WAHANA MITRA WISATA (WAHANA HAJI UMRAH).”

# Referensi

- [11] W. Nurhidayat *et al.*, “PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei wisatawan domestik yang berkunjung ke Kampung Karuhun, Kabupaten Sumedang) PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG,” 2022.
- [12] I. Gusti, N. Bagus, S. Putra, M. A. Wardana, and I. M. Darsana, “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN.”
- [13] H. Rahim, “Keputusan Kunjungan Wisata Ngungun Saok Yang Dipengaruhi Oleh Green Marketing dan E-WOM,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, vol. 3, no. 1, pp. 114–118, Mar. 2023, doi: 10.47233/jeps.v3i1.565.
- [14] R. Qurrota Aynie, R. Hurriyati, P. Dewi Dirgantari, and S. Pascasarjana, “Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia,” no. 1, pp. 136–143, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- [15] C. C. Christy, “FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace,” *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, vol. 6,
- [16] I. N. Habibah and K. Nasionalita, “THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM) BY BEAUTY INFLUENCER ON INTERESTS FOR BUYING BRAND MAKE UP WARDAH (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel),” vol. 6, no. 3, 2019, [Online]. Available: <http://dailysosial.id>
- [17] G. Surendra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang),” *Accounting Information System, Taxes, and Auditing*, vol. 2, no. 1, pp. 46–54, 2023, [Online]. Available: <https://akuntansi.pnp.ac.id/aista>

# Referensi

- [18] A. Utami, S. 1\*, and A. N. Sunrawali, “Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah,” *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 1, p. 170, 2022, doi: 10.29264/jkin.v19i1.10207.
- [19] I. Maulana and R. P. Suryaningwulan, “PERAN DAYA TARIK KONTEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN DARING DI E-COMMERCE BLIBLI.COM DI PURWAKARTA,” *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 78–84, Feb. 2020, doi: 10.34308/eqien.v7i1.117.
- [20] H. Haratikka, D. Dwi, and H. Silitonga, “Minat Perjalanan Wisata Pada Generasi Z di Tebing Tinggi,” vol. 5, no. 2, 2023, doi: 10.37253/altasia.v5i2.7631.
- [21] D. Lestari Siregar, A. Dasa Putri, M. Gita indrawan, J. Simanjuntak, U. Batam, and K. Batam, “PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT TANJUNG MUTIARA PERKASA.”
- [22] J. Inovasi Penelitian, O. Jasmalinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. Manajemen, and S. Perdagangan Jl Hamka No, “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN”.
- [23] M. Pradana and A. Reventiary, “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA).”
- [24] N. N. Program *et al.*, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO,” 2019.

# Referensi

[25]M. Pradana and A. Reventiary, “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA).”

[26]N. N. Program *et al.*, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO,” 2019.

[27]Made Suri, “Pengaruh content marketing pada media sosial instagram terhadap minat kunjung followers ke pulau bali pada era new normal,” 2022.

