

EKA

AGUSTIN_202010200113.docx

by 7 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 13-Mar-2024 09:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2319101107

File name: EKA AGUSTIN_202010200113.docx (427.74K)

Word count: 6723

Character count: 42058



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

The Effectiveness of E-Wom (elektronic word of mouth) and Digital Marketing Through Content on Visits by Tourists at Coban Binangun Waterfall, Plintahan, Pandaan.

EKA AGUSTIN
2020102000113

3 PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Maret, 2024

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA ILMIAH)

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

Nama Mahasiswa : Eka Agustin

NIM : 202010200113

3
Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Mas Oetarjo, SE., MM. BKP

NIDN. 0702036207

Dosen Penguji I

Rita Ambarwati Sukmono, SE.M.MT., Dr

NIDN. 0707048003

3
Dosen Penguji 2

()

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Dr. Vera Firdaus S.Psi. M.M

NIDN. 071506730

Dekan

Poppy Febriana, S.Sos., M.Med., Kom

NIDN. 07110280001

Tanggal Ujian

(/ /2024)

Tanggal Lulus

(/ /2024)

DAFTAR ISI

<i>The Effectiveness of E-Wom (electronic word of mouth) and Digital Marketing Through Content on Visits by Tourists at Coban Binangun Waterfall, Plintahan, Pandaan.....</i>	1
3 LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA ILMIAH).....	2
I. PENDAHULUAN.....	1
Rumusan masalah.....	3
Pertanyaan penelitian.....	3
Kategori SDGs	3
II. LITERATUR REVIEW	4
E-WOM (electronic word of mouth) (Dadang & Ni Made, 2023)	4
Digital Marketing (Surendra, 2023)	4
Konten (Maulana & Suryaningwulan, 2020)	4
Kunjungan Wisatawan (Haya Haratikka, 2023)	5
III. METODE PENELITIAN	5
Kerangka Konseptual	6
Lokasi Penelitian	6
Teknik Pengumpulan Data	6
Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka konseptual6

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal penelitian**Error! Bookmark not defined.**

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

The Effectiveness of E-Wom (electronic word of mouth) and Digital Marketing Through Content on Visits by Tourists at Coban Binangun Waterfall, Plintahan, Pandaan.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, sektor pariwisata dianggap sebagai investasi yang memiliki potensi besar, karena investasi awal yang hanya perlu dilakukan sekali dan dapat berlanjut melalui pengelolaan dan perawatan yang berkelanjutan. Pemanfaatan tempat wisata dapat terus-menerus dilakukan, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang. 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]. Pariwisata merupakan sektor yang sangat signifikan dalam ekonomi Indonesia, terutama seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan media dalam era masyarakat 5.0. Keterkaitan ini memudahkan penyediaan informasi terkait destinasi wisata, termasuk wisata alam, sejarah, budaya, agama, kuliner, serta MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) dengan efisiensi yang tinggi. Progres teknologi di bidang pariwisata memengaruhi perubahan perilaku masyarakat, yang lebih memilih mengalokasikan waktu dan dana untuk mengunjungi tempat wisata modern. Masyarakat juga cenderung mengambil keputusan kunjungan berdasarkan rekomendasi perjalanan yang mereka dapatkan melalui konten digital.

Dalam era digital, media digital memegang peranan sentral dalam penyampaian pesan, terutama dalam industri pariwisata di mana sebagian besar pengelola destinasi telah mengadaptasi metode komunikasi mereka melalui platform digital. 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].

Coban Binangun, yang terletak di Dusun Binangun, Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan, menghadapi kendala signifikan terkait kurangnya minat dan kunjungan. Meskipun menawarkan pemandangan alam yang indah, tempat wisata ini masih dalam tahap pengembangan dan mengalami keterbatasan jumlah pengunjung. Walaupun aksesnya mudah, sepertinya daya tarik alam dan ketenangan yang dimiliki Coban Binangun belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian pengunjung. Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi pada kurangnya minat adalah kekurangan promosi yang efektif dan pemahaman yang kurang tentang potensi keindahan alam yang dimiliki tempat ini. Pada tahun 2019, Air Terjun Coban Binangun menjadi destinasi wisata setelah tim KKN Universitas Muhammadiyah Sidoarjo bekerja sama dengan masyarakat setempat[3]. Awalnya, kunjungan ke tempat tersebut sangat ramai, mencapai rata-rata 600 pengunjung per bulan. Namun, dampak dari pandemi Covid-19 menyebabkan penutupan seluruh tempat wisata, termasuk Coban Binangun. Pada tahun 2022, tim PPK Himatika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melakukan revitalisasi dan memulai upaya branding serta promosi untuk memajukan tempat tersebut. Ketika pandemi mulai mereda, jumlah pengunjung kembali meningkat menjadi sekitar 400 per bulan. Pada awal tahun 2023, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menggelar Opening Ceremony KKN-P 2023 dan peresmian kembali air terjun coban binangun yang dipimpin oleh Dr. Hidayatulloh, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pasca kegiatan tersebut, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah pengunjung tempat wisata tersebut, mencapai 800-1200 pengunjung per bulan. Transformasi ini menunjukkan bahwa upaya revitalisasi dan promosi yang tepat dapat mengembalikan daya tarik Coban Binangun sebagai destinasi wisata yang diminati.

Komunikasi dan interaksi antara individu telah berubah secara drastis. Fenomena yang dikenal sebagai "*electronic Word of Mouth*" atau eWOM telah menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pengunjung dan pengaruhnya terhadap reputasi produk, tempat wisata, dan layanan wisata., melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, ulasan online, forum, dan kanal komunikasi online lainnya. Dibandingkan dengan era sebelumnya, dimana rekomendasi berasal dari teman, keluarga, atau kolega langsung, eWOM memberikan kemampuan bagi siapapun untuk berbagi pandangan mereka dengan audiens yang lebih luas dan dalam skala yang lebih besar. Hal ini memungkinkan informasi dan opini untuk menyebar dengan cepat, menciptakan dampak yang signifikan pada persepsi dan keputusan dalam berkunjung [4]. Salah satu aspek menarik dari eWOM adalah sifatnya yang sering tidak terstruktur dan autentik. Ulasan dan rekomendasi yang muncul dari individu yang memiliki pengalaman nyata dalam perjalanan wisata atau layanan dapat memberikan pandangan yang lebih jujur dan mendalam dibandingkan dengan pesan pemasaran resmi dari tempat wisata. Oleh karena itu, eWOM dapat memiliki dampak kuat pada citra dan kepercayaan pengunjung. Meskipun banyak keuntungan dari eWOM, ada juga tantangan

yang harus diatasi. Salah satu masalahnya adalah kesulitan dalam mengelola ulasan dan komentar negatif yang dapat dengan mudah menyebar dan merusak reputasi. Selain itu, karena sifat viral dari platform digital, informasi yang tidak akurat atau hoaks juga dapat menyebar dengan cepat, mengganggu persepsi konsumen dan keputusan [5].

Setara dengan keunggulan eWOM peran digital marketing dan konten sangat dibutuhkan seiring kebutuhan masyarakat dalam pengambilan keputusan berkunjung. Pemasaran digital adalah penerapan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan serta menghubungkan informasi yang digunakan dalam transaksi digital. Sedangkan Konten adalah materi atau informasi yang disajikan untuk menyampaikan pesan atau memberikan nilai kepada pengguna. Ini melibatkan promosi produk melalui berbagai saluran online seperti situs web perusahaan, iklan online, kampanye pemasaran email, video online, dan blog[6]. Perkembangan digital marketing dan konten di Indonesia cukup baik dan menjanjikan. Pemanfaatan digital marketing menggunakan konten menjadi program andalan pengelola industri wisata dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan dan penyesuaian kondisi pasar dimana masyarakat tidak lepas dari penggunaan gadget dengan gaya hidup yang ingin serba cepat, sehingga media digital marketing menggunakan konten sangat relevan digunakan saat ini dengan pengelolaan akomodasi pariwisata untuk mendapatkan citra dan reputasi baik[7]. Oleh karena itu pemanfaatan media spot foto yang menarik dan instagrameable akan menambah minat wisatawan untuk datang berkunjung mengingat di era sekarang konten merupakan hal yang wajib didapatkan ketika berkunjung kemanapun, selalu update dengan hal-hal baru di media sosial menjadi standar minimal industri pariwisata untuk dapat menarik pengunjung datang[8].

Sebagian besar pelaku industri pariwisata sudah mengadopsi media digital sebagai alat untuk memasarkan dan mengelola destinasi wisata mereka, tetapi masalah yang sering muncul adalah ketidak konsistenan dalam mengelola dan mengisi konten[9]. Konten dalam media digital dapat berupa gambar sebagai komunikasi non-verbal, serta caption sebagai komponen verbalnya. Pada masa ini, banyak akun promosi pariwisata yang cenderung lebih memprioritaskan penggunaan gambar sebagai fokus utama, sehingga destinasi pariwisata banyak yang mengupayakan pembuatan gambar-gambar menarik untuk menarik perhatian para wisatawan[10]. Konten dalam pemasaran digital tidak secara langsung menjual produk, melainkan memberikan nilai tambah dari tawaran produk tersebut[11].

Dalam rangka mendukung upaya mencapai tujuan pembangunan pariwisata yang telah ditetapkan oleh pemerintah, pengelola destinasi wisata air terjun Coban Binangun, yang masih terbilang sebagai destinasi pariwisata yang relatif baru, telah mengadopsi digital marketing sebagai alat promosi yang sangat efektif dengan jangkauan yang luas. Pendekatan ini memungkinkan pihak pengelola untuk memperluas cakupan pesan promosi mereka dengan lebih cepat. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam frekuensi kunjungan wisatawan ke air terjun ini. Tak hanya itu, hal yang menarik adalah banyak wisatawan yang mengunjungi Coban Binangun dan kemudian berbagi pengalaman mereka melalui konten digital, seperti ulasan positif, foto-foto menarik, dan video di berbagai platform sosial media. Konten-konten ini, yang seringkali menjadi bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM), 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[12].

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *gap research, evidence Gap* pada penelitian terdahulu yang dibuktikan secara nyata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh[13] memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini, yaitu tentang eWOM dan digital marketing. Hasil dari penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, Penelitian yang diterbitkan dalam referensi [13] menunjukkan bahwa eWOM dan Digital Marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan para wisatawan. Sedangkan dalam penelitian[14] menegaskan bahwa melalui EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh[15] menunjukkan bahwa konten dapat meningkatkan wawasan tentang digital marketing secara signifikan. Dengan mengacu pada ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya dalam mengungkapkan dampak digital marketing dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, serta dalam memahami peran minat berkunjung sebagai penghubung dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, maka berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul "Efektivitas E-Wom (*elektronik word of mouth*) dan Digital Marketing Melalui Konten Terhadap Kunjungan Wisatawan Air Terjun Coban Binangun, Plintahan, Pandaan."

Berdasarkan hasil penelitian, Digital marketing melalui konten 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. Dengan kombinasi ini, para calon wisatawan dapat dengan lebih mudah menemukan, memahami, dan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi, memperkaya pengalaman wisata mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan pariwisata di daerah tersebut.

Dengan demikian, penggunaan digital marketing, bersama eWOM dengan konten yang dihasilkan oleh pengunjung, akan membantu Coban Binangun untuk memperoleh perhatian yang lebih besar, menarik lebih banyak

pengunjung, dan mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan yang telah ditetapkan pemerintah.

Rumusan masalah

Efektivitas E-Wom (elektronik word of mouth) dan Digital Marketing Melalui Konten Terhadap 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.

II. LITERATUR REVIEW

E-WOM (*electronic word of mouth*) (Dadang & Ni Made, 2023)

E-WOM, atau *elektronik word-of-mouth*, merupakan bentuk digital dari WOM (*Word of Mouth*) tradisional. WOM adalah komunikasi langsung antara individu, sementara e-WOM memanfaatkan media elektronik sebagai perantara[16]. Dalam WOM, informasi yang disampaikan cenderung akurat, emosional, jujur, dan biasanya berasal dari sumber yang dipercaya, seperti anggota keluarga. Di sisi lain, e-WOM tidak selalu memiliki tingkat akurasi yang sama, karena seringkali berasal dari sumber yang mungkin tidak dikenal (seperti pengguna internet atau media sosial tertentu)[17]. Namun, keunggulan e-WOM adalah kemampuannya untuk disimpan sebagai arsip yang dapat diakses saat diperlukan dan distribusinya sangat cepat, bahkan dapat menyebar secara global[18].

Indikator – indikator E-WOM (Afandi 2018:89) :

1. Efisiensi
Kemampuan individu untuk menyelesaikan tugas atau proyek dengan menggunakan sumber daya yang ada secara optimal. Efisiensi mencerminkan tingkat produktivitas dan penggunaan waktu yang efektif.
2. Inisiatif
Kemampuan individu untuk mengambil langkah-langkah tambahan atau tindakan proaktif untuk menyelesaikan tugas atau meningkatkan hasil kerja. Inisiatif mencerminkan semangat kerja dan motivasi individu.
3. Kejujuran
Konsistensi dan kebenaran dalam perilaku dan komunikasi individu. Kejujuran mencakup ketidakberpihakan, ketidakmanipulan informasi, dan integritas dalam segala aspek pekerjaan.
4. Kreativitas
Kemampuan individu untuk menghasilkan ide-ide baru, solusi kreatif, atau pendekatan inovatif dalam menyelesaikan masalah atau meningkatkan proses kerja. Kreativitas mencerminkan fleksibilitas dan kemampuan berpikir out-of-the-box.

Digital Marketing (Surendra, 2023)

Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai digital marketing, adalah salah satu strategi yang digunakan dalam promosi produk pariwisata di zaman sekarang[19]. Adopsi pemasaran digital juga telah meningkatkan minat individu terhadap kegiatan wisata. Pemasaran digital biasanya melibatkan penggunaan platform seperti situs web, media sosial, iklan online, pemasaran melalui email, forum diskusi, dan aplikasi mobile[20]. Setiap konten yang diterapkan dalam kerangka pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung[13].

Indikator – indikator Digital Marketing (Kotler : 2019 79-88) :

1. Tingkat Daya Tarik (Attraction Rate)
Tingkat ketertarikan atau daya tarik yang dimiliki oleh suatu kampanye atau konten digital terhadap target audiens. Indikator ini dapat diukur melalui jumlah klik, tayangan, atau interaksi positif lainnya yang dihasilkan.
2. Optimalisasi Keingintahuan (Curiosity Optimization)
Upaya untuk mengoptimalkan rasa ingin tahu atau ketertarikan pengguna terhadap suatu produk, layanan, atau konten. Ini mencakup penggunaan judul yang menarik, deskripsi yang memikat, dan elemen-elemen lain yang merangsang keingintahuan pengguna.
3. Tingkat Komitmen (Engagement Rate)
Rasio interaksi positif (seperti like, komentar, dan berbagi) dengan total tayangan atau jangkauan konten digital. Tingkat komitmen mencerminkan sejauh mana audiens terlibat dan terlibat dalam interaksi dengan suatu kampanye atau merek.
4. Tingkat Afinitas (Affinity Level)
Tingkat keterikatan dan kecenderungan positif pengguna terhadap merek atau kampanye digital. Ini mencakup rasa kecocokan, identifikasi, dan hubungan emosional yang dapat diukur melalui perilaku online seperti penggunaan hashtag merek atau partisipasi dalam kontes.

Konten (Maulana & Suryaningwulan, 2020)

Konten, yang dapat diartikan sebagai "*what to offer*," mengacu pada nilai yang disediakan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan, yang membedakan perusahaan tersebut dari pesaing sejenis[21]. Konten dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang menarik minat pengguna untuk membacanya, mempelajarinya, melihatnya, atau mengalaminya. Dalam konteks bisnis, konten adalah informasi krusial yang disampaikan melalui berbagai saluran digital seperti situs web, aplikasi, atau platform lainnya, dengan tujuan untuk berkomunikasi.

Indikator – indikator Konten (Karr : 2016) :

1. Kognisi Pembaca (Reader Cognition)
Tingkat pemahaman dan kognisi pembaca terhadap konten. Ini mencakup sejauh mana informasi yang

- disajikan dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh audiens, serta sejauh mana konten dapat meningkatkan pengetahuan atau pemahaman pembaca.
2. Berbagi Motivasi (Sharing Motivation)
Faktor-faktor yang mendorong pembaca atau pengguna untuk berbagi konten dengan orang lain. Ini mencakup daya tarik emosional, relevansi, atau keunikan konten yang dapat memotivasi audiens untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.
 3. Persuasi (Persuasion)
Kemampuan suatu konten untuk memengaruhi atau meyakinkan audiens. Persuasi mencakup sejauh mana konten dapat membentuk pandangan, sikap, atau perilaku pembaca sesuai dengan tujuan pemasaran atau komunikasi.
 4. Pengambilan Keputusan (Decision Making)
Pengaruh suatu konten terhadap proses pengambilan keputusan pembaca. Ini melibatkan kemampuan konten untuk memberikan informasi yang relevan dan memotivasi pembaca untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau partisipasi dalam suatu kegiatan.
 5. Faktor Kehidupan (Life Factors)
Pengaruh konten terhadap aspek-aspek kehidupan pembaca. Ini mencakup sejauh mana konten dapat terhubung dengan pengalaman, nilai, atau kebutuhan pribadi pembaca, dan sejauh mana konten tersebut relevan dalam konteks kehidupan mereka.

Kunjungan Wisatawan (Haya Haratikka, 2023)

Kunjungan Wisatawan adalah ketika seseorang atau kelompok pergi ke suatu tempat dengan tujuan untuk menikmati pengalaman dan kesenangan, bukan untuk tujuan komersial atau mencari keuntungan. Daya tarik tempat wisata menjadi pendorong utama bagi para wisatawan untuk melakukan perjalanan, termasuk wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Setiap jenis wisata ini memiliki karakteristik unik yang berbeda[22].

Indikator – indikator Kunjungan Wisatawan (Cheng & Lu : 2013) :

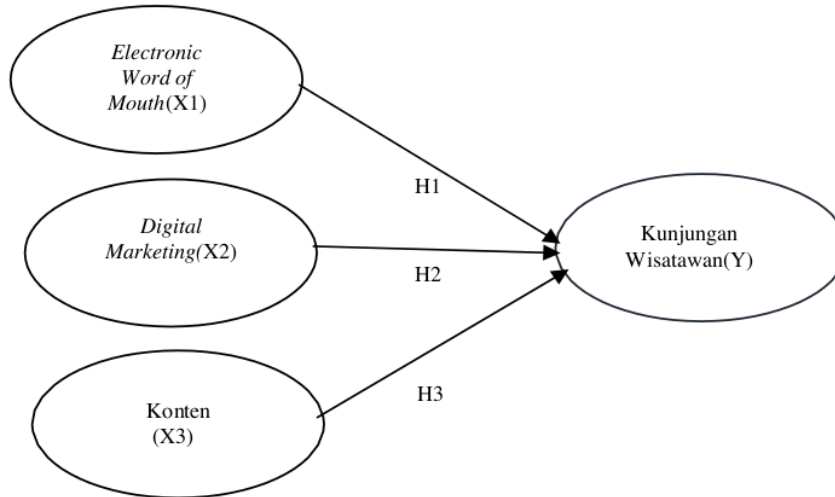
1. Ketersediaan (Accessibility)
Ukuran sejauh mana destinasi wisata dapat diakses oleh pengunjung dengan mudah. Ini mencakup ketersediaan sarana transportasi, infrastruktur jalan, dan kemudahan aksesibilitas yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.
2. Kelayakan (Feasibility)
Tingkat kelayakan atau kemungkinan untuk mengunjungi destinasi wisata. Ini mencakup faktor-faktor seperti keamanan, ketersediaan akomodasi, dan keadaan lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut.
3. Niat Berkunjung Kembali (Revisiting Intention)
Kesediaan atau niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tertentu di masa depan. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang dapat mendorong pengunjung untuk merencanakan kunjungan ulang.
4. Niat Merekomendasikan (Recommendation Intention)
Kesediaan atau niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan sejauh mana pengunjung merasa puas dan percaya bahwa destinasi tersebut layak direkomendasikan kepada teman, keluarga, atau masyarakat umum.
5. Niat Mempromosikan (Promotion Intention)
Kesediaan atau niat wisatawan untuk ikut mempromosikan destinasi tersebut melalui media sosial atau pengalaman pribadi. Ini mencerminkan tingkat keterlibatan positif yang dapat membantu dalam promosi destinasi secara alami melalui word of mouth atau media online.

7 III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa wisata Plintahan Kecamatan Pandaan kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan Pengambilan sampel dengan 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. Populasi subjek yang menjadi kriteria: 1) merupakan wisatawan yang berkunjung di Air Terjun Coban Binangun, 2) pengikut/followers sosial media wisata binangun, 3) bersedia menjadi subjek penelitian, dengan objek penelitian peran EWOM dan digital marketing yang dimediasi minat kunjungan terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pengaruh antara variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka konseptual

Keterangan :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* (X2) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y)

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Konten (X3) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi di mana peneliti mengumpulkan data dan melakukan survei untuk memperoleh jawaban terkait dengan masalah penelitian, yakni berlokasi di Wisata Air Terjun Coban Binangun Pandaan Pasuruan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data oleh peneliti dengan mengaplikasikan data primer adalah data yang merujuk pada jenis data yang diperoleh secara langsung oleh penelitian dilapangan sebagai objek penelitian[23]. Dengan penyebaran kuisioner untuk mendapatkan hasil dari responden dan juga pengaplikasian data sekunder, adalah data yang berasal dari referensi atau informasi yang telah dikumpulkan pada penelitian sebelumnya[23]. Dalam penelitian ini juga mengukur variabel dengan menggunakan skala likert yang bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat responden, dengan menggunakan lima skala dari 1 sampai 5, yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Populasi, adalah merujuk pada suatu kumpulan yang luas dari subjek atau objek yang memiliki sejumlah karakteristik dan kualitas yang spesifik. Ini merupakan area generalisasi yang mencakup berbagai elemen yang memiliki atribut atau ciri-ciri tertentu yang dapat dianalisis dan dipelajari dalam konteks penelitian atau pengamatan[24], Populasi atau ruang lingkup yang menjadi fokus dalam penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung di Wisata Air Terjun Coban Binangun. Sampel, merupakan suatu bagian yang diambil dari keseluruhan jumlah subjek atau objek yang ada dalam populasi, dan bagian tersebut juga mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh seluruh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah representasi terbatas dari populasi yang digunakan untuk mewakili keragaman atribut, sifat, atau karakteristik yang ada dalam populasi yang lebih besar[25], sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* pada teknik *accidental sampling*, adalah teknik pengambilan sampel dengan cara kebetulan, semua orang yang dengan tidak sengaja maupun insidental bertemu peneliti akan dijadikan sebagai sampel yang cocok diangkat sebagai responden. Dari populasi yang belum diketahui, maka perhitungan total sampel menggunakan rumus lemeshow[26], sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 97 responden. Selanjutnya, data ini akan digunakan uji R2 yang diolah dengan memakai program SPSS versi 25. **Uji Validitas** ini diaplikasikan pada perhitungan valid ataupun tidak pada hasil penyebaran kuesioner. **Uji Rehabilitas** sebagai pengukuran pada indikator dari variabel pada kuesioner guna untuk mendapatkan informasi pengumpulan data. **Uji Normalitas** ini digunakan memperoleh data saat melakukan penyebaran kuesioner. **Uji Linearitas** ini digunakan memperoleh variabel terikat terhadap variabel bebas apakah mempunyai hubungan secara linear ataupun tidak signifikan. **Uji Multikolinearitas** ini diaplikasikan untuk adanya keterlibatan secara linear benar pada variabel independen melalui pengaplikasian model regresi. **Uji Auto Korelasi** ini digunakan dalam penentuan kesalahan pada penggunaan sebuah model regresi dalam periode t dan kegagalan terhadap penggunaan dalam periode t-1 yang berkorelasi. **Uji Heteroskedastisitas** ini digunakan pada ketidaksamaan dalam variabel antara sebuah residual pengamatan. **Uji regresi linier berganda** ini digunakan dalam memahami seberapa berpengaruh kompensasi dan moral pada variabel dependen dan memahami ada ataupun tidak sebuah keterlibatan yang disebabkan oleh antar variabel. **Uji t** ini digunakan dalam memahami pada setiap variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. **Uji f** ini digunakan dalam pengujian setiap variabel bebas yang berdampak maupun signifikan pada variabel terikat. **Uji koefisien determinasi (R2)** ini digunakan dalam memahami nilai pada variabel bebas yang berpengaruh pada nilai variabel terikat .

HASIL

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis data dengan menjelaskan tentang karakteristik jawaban yang diperoleh dari responden disetiap variabel yang disajikan dalam kuesioner.

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%

Hasil Pengolahan data (2024)

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.

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%

Hasil Pengolahan data (2024)

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.

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%

Hasil Pengolahan data (2024)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukan 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.

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%

Hasil Pengolahan data (2024)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukan bahwa jawaban responden terhadap variabel Kunjungan Wisatawan (Y) Sebagai 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.

Teknik Analisis Data Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator variabel	(r-hitung)	r- tabel	keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	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</i> (X2)	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

Hasil Pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukan 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.

11

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	Reliabel
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,878	0,197	Reliabel
Konten (X3)	0,950	0,197	Reliabel
Kunjungan Wisatawan (Y)	0,899	0,197	Reliabel

Hasil Pengolahan data (2024)

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.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

10

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

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

Hasil Pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukan 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 Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

11

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

Hasil Pengolahan data (2024)

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 Uji Auto Korelasi

Tabel 9. Hasil Uji Auto Korelasi

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

Hasil Pengolahan data (2024)

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 Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

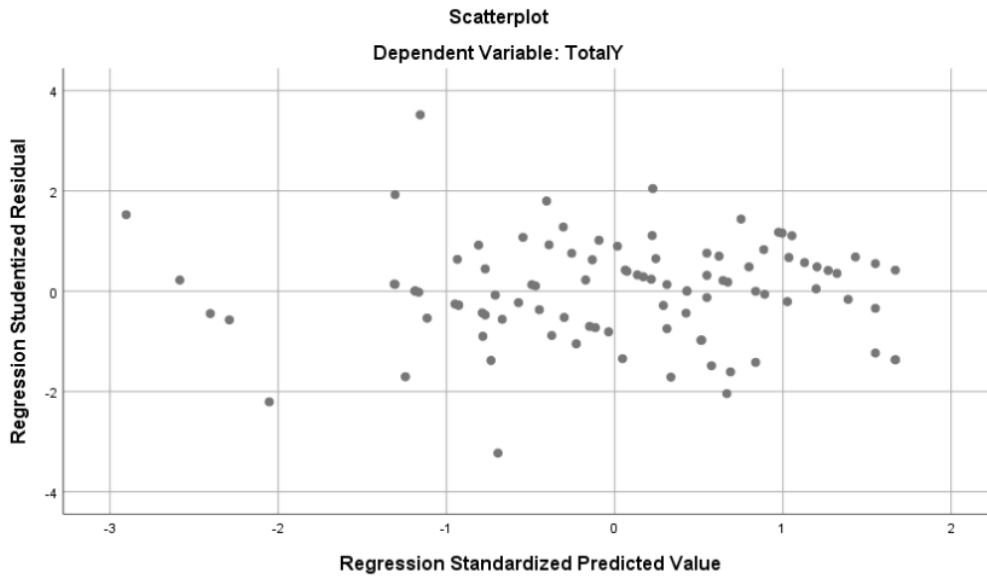
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,250	1,329		1,694	0,094		
	X1	0,294	0,129	0,195	2,276	0,025	0,665	1,504
	X2	0,347	0,115	0,348	3,026	0,003	0,367	2,728
	X3	0,218	0,079	0,302	2,769	0,007	0,407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

a. Variabel Dependen: Y

Hasil Pengolahan data (2024)

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 multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Pengolahan data (2024)

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 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

Hasil Pengolahan data (2024)

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 :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

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

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

4 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

Variabel Dependen : Y

Hasil Pengolahan data (2024)

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 > 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 Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588,985	3	196,328	37,607	.000 ^b
	Residual	485,510	93	5,221		
	Total	1074,495	96			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil Pengolahan data (2024)

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 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

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

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

Hasil Pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukan 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

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 dibagikanoleh pengunjung sebelumnya dimedia 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

1 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 H0 tidak diterima dan H1 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*.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kunjungan Wisatawan

1 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

1 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.

DAFTAR PUSTAKA

- [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] I. Boy, S. M. Putra, Y. Seftiardiyah, and Z. R. Lazuardani, “Community Empowerment of Dusun Binangun in an Effort to Revitalize Coban Binangun Waterfall Pemberdayaan Masyarakat Dusun Binangun Dalam Upaya Revitalisasi Wisata Air Terjun Coban Binangun,” 2022. [Online]. Available: <https://pssh.umsida.ac.id>.
- [4] S. Hasna and D. Irwansyah, “ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL,” 2019.
- [5] “eWom pada dampak keputusan pembelian online”.
- [6] 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].”
- [7] 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.”
- [8] 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.
- [9] S. Fauzan *et al.*, “Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang.”
- [10] 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://ejournal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- [11] S. : Diajukan *et al.*, “STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. WAHANA MITRA WISATA (WAHANA HAJI UMRAH).”
- [12] 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.
- [13] 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.”
- [14] 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/jebs.v3i1.565.
- [15] N. D. Puspaningtyas *et al.*, “PENINGKATAN DIGITAL MARKETING KARANG TARUNA DESA HANURA DALAM MEMASARKAN WISATA PASAR SABIN,” *Community Development Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 320–323, 2022.
- [16] 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>
- [17] 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, no. 1, pp. 331–357, Mar. 2022, doi: 10.25139/jsk.v6i1.3742.

- [18] 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>
- [19] 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>
- [20] A. Utami, S. I*, 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.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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."
- [24] 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".
- [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.

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Peni Arum Sari, Ratmono Ratmono. "Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021
Publication 1%
- 2** Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Student Paper 1%
- 3** Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Student Paper 1%
- 4** e-journal.umc.ac.id
Internet Source 1%
- 5** Submitted to Universitas Pamulang
Student Paper 1%
- 6** Submitted to Universitas Merdeka Malang
Student Paper 1%
- 7** ojs.cahayamandalika.com
Internet Source

1 %

8

eprints.unpam.ac.id

Internet Source

1 %

9

Ida Bagus Nyoman Udayana, Lusia Tria
Hatmanti Hutami, Niken Mayrenda.

"Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan
Celebrity Endorser Terhadap Consumer
Purchase Intention Smartphone Merek Vivo
Melalui Brand Image Sebagai Variabel
Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone
Vivo di Yogyakarta)", Al-Kharaj : Jurnal
Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

1 %

10

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1 %

11

Ghofifah Umi Sastri. "Pengaruh Electronic
Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality,
dan Social Media Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit",
JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2023

Publication

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On