

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI INSTAGRAM TERHADAP *TRAVEL INTENTION* KE LABUAN BAJO MELALUI *DESTINATION IMAGE*

Keninki Vito Kanzenna

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: kenvitokanzenna@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap *travel intention* ke Labuan Bajo melalui *destination image*. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. *Sample* yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang *domestic traveler* di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dengan instrumen kuesioner. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth* di Instagram berpengaruh positif terhadap *travel intention* dan *destination image*.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Destination Image, Travel Intention*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting bagi Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (d.h Kementerian Pariwisata) (2019) mengatakan bahwa devisa yang disumbang dari sektor pariwisata Indonesia mencapai US\$ 19.29 miliar pada tahun 2018. Nilai ini hampir mencapai target yang di rencanakan pemerintah Republik Indonesia tahun 2019 yaitu senilai US\$ 20 miliar (Kemenpar, 2019). Ketua Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) (2019) mengatakan bahwa dalam 4 tahun terakhir, antusiasme industri pariwisata nasional sudah terasa dan semakin hidup yang berarti sektor pariwisata berkembang dahsyat. Hal ini dibuktikan dari kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tahun 2018 mencapai 4,50 persen dan tahun 2019 mencapai 4,80 persen (Kemenpar, 2019).

Berdasarkan data *World Travel & Tourism Council* (2019), pariwisata Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pariwisata yang tercepat dengan menempati peringkat ke-1 di kawasan Asia Tenggara, ke-3 di Asia, dan ke-9 di dunia. Capaian Indonesia di sektor pariwisata di atas diakui perusahaan media di Inggris, *The Telegraph* yang mencatat Indonesia sebagai *The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations* (Kemenpar, 2019). Hal ini tercermin dari strategi pemerintah Indonesia yang sedang gencar mempromosikan pariwisata Indonesia ke dunia. Salah satu program yang diluncurkan oleh pemerintah Republik Indonesia sebagai *branding* adalah *Wonderful Indonesia*.

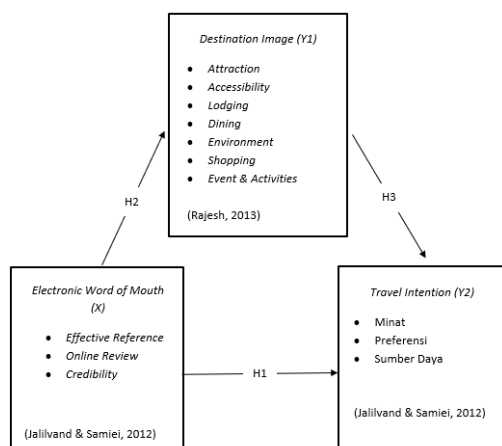
Wonderful Indonesia atau yang biasa disebut *Pesona Indonesia* adalah sebuah *tagline* yang dijadikan *branding* pariwisata Indonesia di mata dunia yang memiliki arti janji

Indonesia kepada dunia bahwa Indonesia akan menyediakan pariwisata yang kaya dengan alam, budaya, dan suku.

Dilansir dari berita nasional Kompas, menurut pengamat ekonomi dari *International Fund for Agricultural Development* (IFAD) (2019) mengatakan Labuan Bajo bisa menjadi tujuan wisata terbaik di Indonesia setelah Bali. Hal ini didukung dengan pengembangan infrastruktur pariwisata di Labuan Bajo yang sedang dilakukan oleh Presiden Indonesia yaitu Joko Widodo (Kompas, 2019). Labuan Bajo sendiri merupakan salah satu pulau di Nusa Tenggara Timur, Indonesia yang juga merupakan ibu kota Kabupaten Manggarai Barat, Flores. Labuan Bajo terkenal karena pulau Komodonya yang memiliki komodo yang besar dan akan kekayaan alam serta pemandangannya yang begitu indah. Pulau ini juga memiliki budaya yang begitu kaya dimana pada saat berkunjung ke Desa Melo, wisatawan akan disambut dengan Tari Tanam Padi dan Tarian Caci (Liputan 6, 2018). Selain itu Labuan Bajo memiliki banyak daya tarik lainnya yang dimana wisatawan dapat menikmati berbagai keindahan yang ada dengan cara menikmati keindahan alam, *diving*, *snorkeling*, bertemu langsung dengan Komodo, dan melihat ribuan kelelawar diiringi dengan *sunset*. Destinasi wisata yang paling banyak di cari atau memiliki daya tarik yaitu pulau Padar, pulau Kanawa, pulau Kalong, Rangko Cave, pulau Kelor, Pink Beach, Taka Makassar, Manta Point, Sebayur, Taman Nasional Komodo, pulau Rinca (Trip Advisor, 2019). Pada 3 tahun terakhir jumlah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo terus meningkat drastis. Hal ini juga dikatakan oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat, Rinus (2019).

Sehubungan dengan perkembangan dunia digital yang dikenal sebagai revolusi *industry 4.0*, maka saat ini terjadi pergeseran perilaku yang dilakukan oleh masyarakat. Dalam konteks pemasaran, dahulu seseorang atau perusahaan memasarkan produk secara *offline* atau biasa di sebut cara konvensional tetapi sekarang proses tersebut bisa dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Pada dunia digital, pemasaran biasa di kenal dengan cara memasarkan produk atau jasa dari mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic Word of Mouth/ e-WOM*). Saat ini e-WOM dipandang sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen (Batatineh, 2015). e-WOM di situs jejaring sosial menjadi lebih populer karena di media sosial memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah

(Daugherty & Hoffman, 2014). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Instagram sebagai media untuk mengetahui peran e-WOM di media sosial. Dikutip dari Katadata (2019), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20% di tahun 2019 yakni mencapai 150 juta pengguna. Jumlah tersebut membawa Indonesia sebagai negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbesar setelah Amerika Serikat, Brasil, India dengan jumlah pengguna 56 juta atau 20.97% dari total populasi Indonesia (Suara.com, 2019). Dengan jumlah pengguna Instagram yang tinggi sering kali di manfaatkan banyak orang untuk melakukan pemasaran produk atau jasa secara individu dimana pemasaran dari mulut ke mulut di Instagram mengenai destinasi wisata tertentu akan membantu membentuk citra destinasi (*destination image*) seseorang akan destinasi wisata tersebut. Citra destinasi (*destination image*) sendiri merupakan jumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi. Citra destinasi juga dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan dari destinasi yang dibentuk dengan mengolah informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu (Rajesh R. , 2013).



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif eksplanatori. Kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data seperti angka dan analisis data statistik (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2006) eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara *variable-variable* yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauhmana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *destination image* dan *travel intention*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah domestik *traveler* yang berada di Surabaya. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel di penelitian ini adalah domestik *traveler* yang berada di Surabaya, aktif Instagram minimal 1 jam perhari dan usia 19-36 tahun.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari penyebaran angket kepada domestik *traveler* yang berada di Surabaya yang menjadi responden. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh internet, buku dan jurnal.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara metode Kuisisioner. Metode ini diaplikasikan dengan menyebarkan angket kepada domestik *traveler* yang berada di Surabaya. Kuisisioner terdiri dari tiga bagian yaitu *screening* responden, profil responden, dan pandangan responden terhadap variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan penulis adalah skala *Likert*. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai data dalam suatu tabel frekuensi, maka akan dijelaskan deskriptif jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian dengan menghitung indeks pertanyaan tiap variabel. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan *three box method* (Ferdinand, 2006).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Analisis *Partial Least Square (PLS)* merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model structural, dan merupakan bagian, serta alternatif dari SEM (Abdilah & Jogiyanto, 2009). Analisis *Partial Least Square (PLS)* merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda dan juga dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh yang terjadi antara hubungan variabel independen terhadap dependen (Abdilah & Jogiyanto, 2009).

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

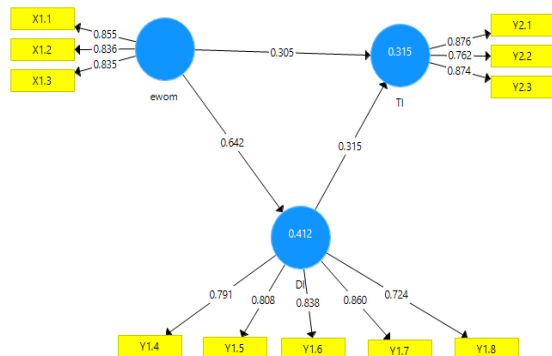
- H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Travel Intention*
- H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Destination Image*
- H3. *Destination Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Travel Intention*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Convergent validity merupakan validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari suatu variabel harus berkorelasi tinggi. Untuk menguji convergent validity digunakan nilai loading factor (*outer loading*). Suatu indikator dikatakan memenuhi convergent validity jika memiliki nilai loading factor > 0,7.



Gambar 2 Nilai Loading Factor, Koefisien Path dan R-Square

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu konstruk Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan Composite Reliability yang harus lebih dari 0.7.

Tabel 1 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
eWOM (X1)	0,883	0,802
Destination Image (Y1)	0,907	0,872
Travel Intention (Y2)	0,879	0,794

Variabel *self-regulated learning*, kecerdasan interpersonal dan prestasi akademik memiliki nilai composite reliability > 0,7, Artinya dapat disimpulkan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi reliabilitas konstruk.x

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari variabel yang berbeda harus tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji discriminant validity digunakan nilai cross loading. Suatu indikator dikatakan memenuhi discriminant validity jika memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 2 Nilai Cross Loading

	eWOM (X1)	Destination Image (Y1)	Travel Intention (Y2)
X1.1	0,856	0,657	0,380
X1.2	0,847	0,483	0,467
X1.3	0,835	0,528	0,451
Y1.4	0,574	0,792	0,412
Y1.5	0,604	0,828	0,522
Y1.6	0,458	0,842	0,381
Y1.7	0,501	0,873	0,426
Y1.8	0,529	0,729	0,326
Y2.1	0,443	0,460	0,885
Y2.2	0,351	0,376	0,761
Y2.3	0,481	0,460	0,875

Dapat dilihat bahwa masing-masing indikator pada variabel *e-wom*, *destination image*, dan *travel intention* memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi discriminant validity.

Inner Model

Tabel 3 Uji Pengaruh

Hipotesis	Jalur Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistik	Keterangan
H1	e-WOM → travel intention	0,299	2,925	Berpengaruh
H2	e-WOM → destination image	0,662	12,286	Berpengaruh
H3	destination image → travel intention	0,318	3,174	Berpengaruh

Uji Pengaruh dilakukan dengan melihat t-statistic dan koefisien path. Hipotesis penelitian dapat diterima jika t-statistic > 1,96.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-wom* dan *destination image* berpengaruh positif terhadap *travel intention* serta *destination image* dapat menjadi variabel *intervening*.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *e-wom* yang berpengaruh positif terhadap *destination image* karena memiliki nilai R-Square tertinggi yaitu

sebesar 0,438 yang lebih besar daripada *R-Square travel intention* yaitu sebesar 0,316.

Dapat dilihat pada tabel validitas dan realibilitas bahwa setiap variabel dan pernyataan dinyatakan valid dan *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan diatas yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel e-WOM di Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap minat berkunjung (*travel intention*) ke Labuan Bajo.
2. Variabel e-WOM di Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap citra destinasi (*destination image*).
3. Variabel citra destinasi (*destination image*) yang dimiliki Labuan Bajo terbukti berpengaruh positif terhadap *travel intention* (minat berkunjung) ke Labuan Bajo.
4. *Destination Image* dapat menjadi variabel *intervening* dari variabel e-WOM terhadap *travel intention* ke Labuan Bajo, yang mana berarti semakin positif e-WOM yang ada di Instagram maka akan membentuk *destination image* pada Labuan Bajo yang pada akhirnya semakin positif *image* yang dimiliki Labuan Bajo maka akan meningkatkan minat berkunjung ke Labuan Bajo.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Pelaku Bisnis

Pada penelitian ini nilai terendah berada pada pernyataan bahwa produk-produk yang dijual di Labuan Bajo relatif murah dengan nilai 3,64. Dimana hal ini berarti orang-orang masih menganggap bahwa produk-produk yang dijual di Labuan Bajo mahal yang mana pada akhirnya mempengaruhi *destination image* dari Labuan Bajo. Maka dari itu peneliti menyarankan bagi pelaku bisnis yang berada di Labuan Bajo agar memperhatikan harga dari produk-produk yang dijual sehingga saat orang berkunjung ke Labuan Bajo, orang itu akan datang untuk membeli produk tersebut.

Disisi lain, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Labuan Bajo memiliki keindahan alam yang memukau dengan *mean* 4.7, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di Labuan Bajo dengan memanfaatkan keindahan alam yang dimiliki Labuan Bajo untuk menjadi peluang bisnis. Pelaku bisnis di Labuan Bajo juga harus mengoptimalkan apa yang telah dijalankan agar mendorong *traveler* untuk memberikan informasi maupun *review* yang baik (positif) sehingga akan menambah jumlah *traveler* ke Labuan Bajo. Pelaku bisnis di Labuan Bajo juga harus memperhatikan bahwa anak muda adalah potensi yang besar untuk *market* dari pelaku bisnis sehingga seperti penyedia jasa *tour* disarankan untuk memberikan harga dan kegiatan khusus anak muda seperti *hiking*, dan lainnya yang menambah minat anak muda untuk berkunjung dan menggunakan jasa *tour*.

Pada variabel e-WOM nilai *mean* terendah dimiliki oleh pernyataan bahwa informasi yang disampaikan mengenai Labuan Bajo ialah lengkap dengan nilai 3,86 untuk itu bagi pelaku bisnis agar dapat memperhatikan kelengkapan informasi yang disampaikan dan membantu menyampaikan ke *traveler* agar saat memberikan informasi atau *review* dapat menyampaikannya dengan lengkap. Selain itu nilai *mean* terendah untuk variabel *travel intention* dimiliki oleh pernyataan bahwa calon *traveler* memilih mengunjungi Labuan Bajo dari pada destinasi wisata lainnya. Hal ini berarti para pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar membantu *traveler* untuk memberikan *review* yang baik sehingga calon *traveler* merasa tertarik untuk memilih mengunjungi Labuan Bajo dari pada destinasi wisata lainnya. Para pelaku bisnis lebih baik fokus pada strategi-strategi jangka panjang karena meskipun anak muda merupakan potensi atau peluang bagi para pelaku bisnis namun dalam jangka pendek ini anak muda bukanlah peluang terbaik.

2. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan sampel dan memperbanyak jumlah sampel agar hasil dapat lebih objektif. Selain itu diharapkan juga memperluas atau mencoba pada *platform* elektronik lainnya karena e-WOM saat ini tersebar melalui banyak *platform*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdilah, W., & Jogiyanto, H. M. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial least Square)*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kemenpar. (2019, Agustus 19). *Siaran Pers : Devisa Sektor Pariwisata Meningkatkan Mencapai 19,29 Miliar Dolar AS*. Retrieved from [Kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id): <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-devisa-sektor-pariwisata-meningkat-mencapai-1929-miliar-dolar-as>
- Kemenpar. (2019, Oktober 15). *Siaran Pers : Pariwisata Diproyeksikan Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Lima Tahun ke Depan*. Retrieved from [Kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id): <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-pariwisata-diprojektikan-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-lima-tahun-ke-depan>
- Kompas. (2019, Juli 12). *Labuan Bajo Bisa Jadi Destinasi Wisata Terbaik*. Retrieved from Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2019/07/12/105800527/labuan-bajo-bisa-jadi-destinasi-wisata-terbaik>
- Liputan 6. (2018, November 27). *Mengintip Kekayaan Budaya Labuan Bajo*. Retrieved from Liputan 6 LifeStyle: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3766045/mengintip-kekayaan-budaya-labuan-bajo>
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS*, 67-78.
- Suara.com. (2019, Juni 19). *Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. Retrieved from Suara.com: Suara.com

<https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trip Advisor. (2019). *Top Attractions in Labuan Bajo*. Retrieved from Trip Advisor: https://www.tripadvisor.com/Attractions-g1777483-Activities-Labuan_Bajo_Flores_East_Nusa_Tenggara.html