



Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan EWOM terhadap Keputusan Berkunjung di PDIKM Kota Padang Panjang

Dina Amalia Syarif

Universitas Negeri Padang

Nidia Wulansari

Universitas Negeri Padang

Alamat: jln. Dr. ptof. Hamka, Air Tawar, Padang

Korespondensi penulis: dinaamalia196@gmail.com

Abstract. *This research was motivated by the discovery of problems related to promotion via social media Instagram and electric word of mouth (ewom) on the decision to visit the documentation center. The aim of this research is to find out and describe the influence of promotion via social media Instagram and electric word of mouth (ewom) on the decision to visit the documentation center. The type of research used is quantitative with a causal associative approach. The type of data used in this research is primary and secondary data. The population of this research is visitors to the Minangkabau culture of PDIKM Padang City. The research sample consisted of 103 consumers with a sampling technique using non-probability sampling using purposive sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire with a Likert scale which had been tested for validity and reliability. Data from this research were processed using SPSS 25.00. The results of this research show that promotion via social media Instagram is in the sufficient category with a value of 3.40, then the electric word of mouth (ewom) variable is in the sufficient category with a value of 3.40, and the decision variable to visit the documentation center is in the sufficient category with a value of 3.40. value of 3.40. The influence of promotion via social media, Instagram and electric word of mouth (ewom) on the decision to visit the documentation center with an adjusted R Square of 49.3% and 50.7% influenced by other factors.*

Keywords: *Instagram social media promotion, EWOM, decision to visit*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial instagram dan *electric word of mouth (ewom)* terhadap keputusan berkunjung di pusat dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh promosi melalui media sosial instagram dan *electric word of mouth (ewom)* terhadap keputusan berkunjung di pusat dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah pengunjung kebudayaan Minangkabau PDIKM Kota Padang. Sampel penelitian berjumlah 103 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial instagram berada pada pada kategori cukup dengan nilai 3,40, selanjutnya variabel *electric word of mouth (ewom)* termasuk kategori cukup dengan nilai 3,40, dan variabel keputusan berkunjung di pusat dokumentasi termasuk kategori cukup dengan nilai sebesar 3,40. pengaruh promosi melalui media sosial instagram dan *electric word of mouth (ewom)* terhadap keputusan berkunjung di pusat dokumentasi dengan adjusted R Square 49,3% dan 50,7% dipengaruhi factor lainnya.

Kata kunci : promosi media sosial instagram, ewom, Keputusan berkunjung

LATAR BELAKANG

Pariwisata adalah salah satu sektor industri hiburan yang menjadi tujuan seseorang atau kelompok untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan yang dapat mengusir kebosanan dan dapat menghibur hati. Menurut UU No.10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai

fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah. Pariwisata dalam dunia *modern* pada hakikatnya adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memberi hiburan jasmani maupun rohani setelah beberapa waktu berkerja atau beraktivitas untuk mengunjungi tempat rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keberagaman pariwisata, mulai dari wisata budaya, alam, religi, sejarah, dan lainnya. Dengan keberagaman tersebut Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan wisata dunia. Karena Indonesia memiliki banyak sekali peninggalan – peninggalan bersejarah yang sangat bernilai di berbagai tempat sehingga potensi – potensi ini sangat penting untuk dilestarikan dan dikembangkan khususnya wisata yang memiliki nilai sejarah yang tinggi. Banyaknya wisata yang ada di Indonesia, maka pihak wisatawan harus mampu bersaing untuk menciptakan ide – ide yang menarik, dan selalu meningkatkan pelayanan yang baik, sehingga tidak memberikan komentar kurang baik yang akan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung menurut Juwita (2016:23 dalam Setiyorini Farida dan Kristiyana 2018) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Indikator keputusan berkunjung adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan berkunjung atau pembelian, dan perilaku pasca berkunjung.

Salah satu faktor pendukung yang menjadi penunjang kuat dalam pengambilan keputusan berkunjung adalah promosi, karena memiliki keterikatan pada keputusan berkunjung. Promosi melalui media sosial menurut Setiawan (2015) menyebutkan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (dalam Setiyorini Farida dan Kristiyana 2018) Berbagai macam Media sosial yang dapat digunakan sebagai media *e-WOM* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* dan lain lain, namun yang sedang populer digunakan yaitu Instagram (Damayanti, 2020 dalam Faza dan Yusepaldo 2021) Media sosial Instagram banyak digunakan karena fitur yang dimiliki Instagram membuat masyarakat lebih menyukai menggunakan Instagram selain dapat mengunggah *instatory*, foto, video, dan memiliki berbagai *filter* menarik dan mudah

diakses (Diyatma,2017; Munawaro, 2013; Wicaksono 2017, dalam Faza dan Yusepaldo 2021). Indikator promosi adalah jangkauan promosi, Kuantitas *Update* Di media, dan Kualitas pesan.

Faktor lain yang menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting pada keputusan berkunjung yakni *Electric Word Of Mouth (EWOM)*. *EWOM* adalah salah satu promosi yang efektif yang dilakukan oleh konsumen, sehingga menjadi media iklan bagi konsumen lain yang ingin mengunjungi tempat yang akan dituju. *Electric Word of mouth (E-WOM)* merupakan pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018 dalam Faza dan Yusepaldo 2021). Indikator ewom adalah intensitas (*intensity*), *valence of opinion*, dan konten atau isi (*content*)

Sumatera Barat atau yang sering disebut ranah minang merupakan salah satu provinsi yang terletak di barat pulau Sumatra memiliki potensi wisata yang sangat banyak. Dari segi sektor pariwisata, provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak sekali daerah potensi objek wisata. Sumatera Barat memiliki objek wisata yang unik dan beragam serta menarik untuk dikunjungi, mulai dari obek wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata edukasi.

Padang Panjang merupakan salah satu kota kecil di Sumatera Barat yang terletak pada jalur persilangan antara Kota Padang, Bukittinggi, Tanah Datar dan Solok yang menjadikan Padang Panjang menjadi salah satu kota yang sangat strategis di Sumatera Barat.

Maka penelitian ini dirasa perlu dilakukan untuk memberikan informasi terkait promosi yang dilakuakan melalui media sosial *Instagram* dan melalui *electric word of mouth (ewom)* dan keputusan bekunjung pengunjung atau wisatawan di PDIKM kepada pengelola. Jika penelitian ini tidak dilakukan dengan maksimal melalui media sosial *Instagram* dan *electric word of mouth (ewom)*, maka akan berdampak kepada keputusan berkujung pengunjung lainnya. Untuk itu penulis ingin meneliti terkait tentang PDIKM dengan judul “pengaruh promosi melalui media sosial instagram dan *electric word of mouth (ewom)* terhadap keputusan berkunjung di pusat dokumentasi dan informasi kebudayaan minangkabau (PDIKM) kota padang Panjang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM) Kota Padang Panjang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi penelitian ini adalah pengunjung PDIKM Padang Panjang. Sampel penelitian berjumlah 103 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji persyaratan analisis, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikoloniaritas, pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Variabel Promosi melalui Media Sosial Instagram

Data Variabel promosi melalui media sosial instagram di kumpulkan melalui 8 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarikan kepada 103 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel Promosi melalui media sosial Instagram sebagai berikut:

Tabel 9. Data statistik variabel promosi melalui media sosial
Instagram

Statistics

N	Valid	103
	Missing	0
Mean		35.67
Std. Error of Mean		.385
Median		36.00
Mode		40
Std. Deviation		3.909
Variance		15.282
Skewness		-.544
Std. Error of Skewness		.238
Kurtosis		-.558
Std. Error of Kurtosis		.472
Range		16
Minimum		24
Maximum		40
Sum		3674

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai mean sebesar 35,67, nilai median 36 dan nilai modus/*mode* sebesar 40, standar deviasi sebesar 3,909, *variance* 15,282, *range* sebesar 16, nilai *minimum* 24 dan nilai *maksimum* 40. Setelah diperoleh perhitungan statistik promosi melalui media sosial instagram yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden.

2. Deskripsi Data Variabel *Electric Word of Mouth*

Data Variabel *electric word of mouth* di kumpulkan melalui 12 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarakan kepada 103 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel *EWOM* sebagai berikut:

Tabel 19. Data statistik variabel *EWOM*
Statistics

N	Valid	
	Missing	
		103
Mean		51.50
Std. Error of Mean		.605
Median		51.00
Mode		60
Std. Deviation		6.139
Variance		37.684
Skewness		-.072
Std. Error of Skewness		.238
Kurtosis		-.896
Std. Error of Kurtosis		.472
Range		24
Minimum		36
Maximum		60
Sum		5304

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel *EWOM* dapat diperoleh nilai *mean* sebesar 51,50, nilai *median* 51, nilai *mode* sebesar 60, standar devisiansi 6,139, *variance* sebesar 37,684, *range* sebesar 24, nilai *minimum* sebesar 36 dan *maksimum* sebesar 60. Setelah diperoleh perhitungan statistik *EWOM* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden.

3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Berkunjung

Data Variabel Keputusan berkunjung di kumpulkan melalui 13 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarakan kepada 103 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel minat beli ulang sebagai berikut:

Tabel 27. Data statistik variabel keputusan berkunjung

Statistics		
N	Valid	103
	Missing	0
Mean		52.9903
Std. Error of Mean		.61973
Median		52.0000
Mode		48.00 ^a
Std. Deviation		6.28957
Variance		39.559
Skewness		.526
Std. Error of Skewness		.238
Kurtosis		-.494
Std. Error of Kurtosis		.472
Range		26.00
Minimum		39.00
Maximum		65.00
Sum		5458.00

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel Keputusan berkunjung dapat diperoleh nilai *mean* sebesar 52,99, nilai *median* 52, nilai *mode* sebesar 48, *standar devisiansi* 6.28957, *variance* sebesar 39.559, *range* sebesar 26, nilai *minimum* sebesar 39 dan *maksimum* sebesar 65. Setelah diperoleh perhitungan statistik Keputusan berkunjung yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas penyebaran data variabel kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli ulang dilakukan dengan uji *kolmogorof smirnov*. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 25.00*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan suatu distribusi data adalah 0,05. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel 39 berikut ini:

Tabel 39. Hasil uji normalitas promosi melalui media sosial instagram dan EWOM terhadap keputusan berkunjung di PDIKM

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99014754
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.037
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp Sig* untuk hasil uji normalitas adalah 0,84, dengan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi melalui media sosial Instagram dan EWOM berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Pada penelitian ini menggunakan uji scatterplot antara SRESID dan ZPRED untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya heterokedastisitas. Untuk pengambilan Keputusan nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 41. Uji heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.370	2.241		-.165	.869
	totalx1	-.078	.108	-.126	-.727	.469
	totalx2	.090	.069	.228	1.317	.191

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi melalui media sosial *Instagram* (X1) didapatkan nilai sig. 0,468 $> 0,05$, dan pada

electric word of mouth (EWOM) (X2) mendapatkan nilai sig. $0,191 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas antar variabel independent dalam model regresi dan model regresi layak digunakan.

3. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolonearitas digunakan menguji apakah model regresi ditemukan adanya orelasi antara variabel bebas (*independent*), yakni promosi melalui media sosial *Instagram* dan *electric word of mouth (EWOM)* serta variabel terikat (*dependen*) yakni Keputusan berkunjung. Untuk penhambilan Keputusan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$, maka tidak terjadi multikolonearitas. Berikut hasil uji multikolonearitas :

Tabel 40. Uji multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	totalx1	.326
	totalx2	.326
		3.069
		3.069

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas, didapatkan nilai *tolerance* pada variabel promosi melalui media sosial *Instagram* (X1) dan *Electric Word of Mouth (EWOM)* (X2) adalah $0,326 > 0,10$. Sementara itu untuk nilai VIF pada variabel promosi melalui media sosial *Instagram* (X1) dan *Electric Word of Mouth (EWOM)* (X2) adalah $3,069 < 10,00$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonearitas dalam model regresi.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel promosi melalui media sosial *instagram* (X1) dan *electric word of mouth (ewom)* (X2) terhadap Keputusan berkunjung (Y). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial *Instagram* dan *EWOM* terhadap Keputusan berkunjung

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan berkunjung

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *EWOM* terhadap Keputusan berkunjung.

Kriteria yang diambil pada Keputusan dari hipotesis diatas adalah :

- a. Jika nilai signifikan < 0,05 Ho ditolak
- b. Jika nilai signifikan > 0,05 Ho diterima

Mengetahui besarnya pengaruh ini dilakukan analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.00 sebagai berikut:

a) Pengaruh kualitas produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda pengaruh kualitas produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 43. Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.483	4.52132

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial *Instagram* dan *EWOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan *R Square* sebesar 0,493 atau 49,3%. Sehingga promosi melalui media sosial *Instagram* dan *EWOM* berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung sebesar 49,3% dan 50,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dapat dilihat pada tabel uji regresi linear berganda berikut ini:

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1990.755	2	995.377	48.692	.000 ^b
	Residual	2044.236	100	20.442		
	Total	4034.990	102			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai F_{hitung} 48,692 dengan nilai F_{tabel} 3,087 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan < 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial *Instagram* dan *EWOM* Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel promosi melalui media

sosial instagram (X1) dan *electric word of mouth (EWOM)* (X2) terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 43. Koefesien regresi variabel promosi melalui media sosial *instagram* (X1) dan EWOM (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.262	2.972		8.164	.000
	x1	-.945	.106	-.677	-8.938	.000
	x2	1.213	.078	1.184	15.624	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan analisi data menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX1 + bX2 \dots e$$

$$Y = 24,626 + -0,945X1 + 1,213X2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan :

- 1) nilai konstanta adalah 24,626 nilai konstanta positif menunjukan pengaruh positif variabel *independent* naik atau berpengaruh dalam satu satuan , maka variabel Keputusan berkunjung naik atau berpengaruh
- 2) nilai koefesien regresi promosi melalui media sosial *Instagram* adalah -0,945. Yakni jika promosi mengalami penurunan, maka persepsi akan menurun sebesar -0,945 dengan asumsi nilai variabel *independent* tetap
- 3) nilai koefesien regresi *EWOM* adalah 1,213, yakni jika *EWOM* mengalami kenaikan, maka persepsi meningkat sebesar 1,213 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
- 4) Nilai signifikansi variabel promosi melalui media sosial *Instagram* adalah $0 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap Keputusan berkunjung

Nilai signifikansi variabel EWOM adalah $0 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan EWOM terhadap Keputusan berkunjung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penilaian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat pembahasan tentang promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Electric word of mouth (EWOM)* dan Keputusan berkunjung. Berikut penjelasannya :

1. Deskripsi promosi melalui media sosial *Instagram*

Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi melalui media sosial Instagram dapat disimpulkan bahwa tingkat capaian responden dikategorikan cukup dengan nilai sebesar 3,40, kemudian dibagi kepada beberapa indikator seperti jangkauan, penggunaan, aktualitas, dan tetap dengan kategori cukup. Jadi hasil penelitian pada variabel promosi melalui media sosial Instagram di PDIKM dalam kategori cukup. Dengan arti bahwa promosi yang dilakukan oleh PDIKM melalui media sosial Instagram belum maksimal.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Murwanti (2017:212) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa baru yang diproduksi untuk lebih dikenal oleh masyarakat, keistimewaan atau kegunaan dari produk atau jasa untuk memberitahukan kebijakan pemasaran tertentu, misalnya adanya suatu pemberian bonus atau pemotongan harga melalui iklan, pemberian voucher, promosi penjualan maupun penjualan melalui media sosial.

2. Deskripsi *Electric Word of Mouth (EWOM)*

Dari hasil penelitian, dijelaskan bahwa variabel *EWOM* dikategorikan cukup dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 3,40, kemudian dibagi kepada beberapa indikator, seperti *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang dikategorikan cukup. Jadi hasil penelitian pada variabel *EWOM* di PDIKM dalam kategori cukup, Dimana dapat di artikan bahwa pengunjung memiliki penilaian yang cukup terhadap *EWOM* di PDIKM, akan tetapi penilaian pada *EWOM* belum terjadi secara maksimal.

Berdasarkan penelitian menurut Julilvand dan Seimei pada tahun 2017 menjelaskan bahwa *Electric Word Of Mouth* merupakan sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau jasa perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang – orang atau institusi melalui media internet.

3. Deskripsi Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa Keputusan berkunjung di kategorikan cukup dengan nilai tingkat capaian responden sebesar 3,40. Kemudian dibagi kepada beberapa indikator, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dengan kategori cukup. Dapat diartikan bahwa pada variabel Keputusan berkunjung di PDIKM di kategorikan cukup. Dimana pengunjung dapat melakukan Keputusan berkunjung di PDIKM. Dimana dapat diartikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan di PDIKM sudah ada, akan tetapi keputusan berkunjung yang diambil oleh wisatawan terhadap PDIKM belum dilakukan secara maksimal.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung memiliki makna yang sama dengan keputusan pembelian, secara teori keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, prosuk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people*, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon prosuk yang muncul untuk dibeli. (Buchari Alma 2013).

4. Pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil hipotesis yang digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan berkunjung dengan bantuan program SPSS ver 25 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,945 dengan nilai sig. $0 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan promosi melalui media sosial menurun pada Keputusan berkunjung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan berkunjung di PDIKM.

Hal ini sama dengan pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar yang merupakan penelitian dan dijelaskan oleh Diyatma (2017) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

5. Pengaruh EWOM terhadap Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui besaran EWOM terhadap Keputusan berkunjung dengan bantuan SPSS ver 25 diperoleh koefisien regresi sebesar 1213 dengan sig. $0 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan 1 satuan ewom akan meningkatkan Keputusan berkunjung di PDIKM. Hal ini dapat disimpulkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung di PDIKM, maka H3 diterima.

Hal ini sama dengan pengaruh EWOM terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota bandung yang diteliti dan dijelaskan oleh Mustikasari (2016) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

6. Pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* dan *EWOM* terhadap Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar promosi media sosial *Instagram* dan *EWOM* terhadap Keputusan berkunjung didapatkan bahwa promosi melalui media sosial *Instagram* dan *EWOM* memiliki pengaruh terhadap Keputusan berkunjung di PDIKM. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai F hitung 48.692 dengan nilai F tabel 3,087, sehingga nilai f hitung $> f$ tabel dengan signifikan $0 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi melalui media sosial Instagram dan EWOM secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung di PDIKM, maka H1 diterima. Pada hasil penelitian ini diperoleh hasil koefisien determinasi R square sebesar 0,493, artinya variabel promosi melalui media sosial Instagram dan EWOM secara Bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung sebesar 50,7% dan 49,3% dan dipengaruhi oleh faktor lainnya

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Bagian sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut : Promosi melalui media sosial *Instagram* di PDIKM menunjukkan secara keseluruhan dari 103 pernyataan responden termasuk dalam kategori cukup dengan nilai capaian responden sebesar 3,40. *EWOM* di PDIKM menunjukkan secara keseluruhan dari 103 pernyataan responden termasuk kategori cukup dengan nilai capaian responden 3,40. Keputusan berkunjung di PDIKM menunjukkan secara keseluruhan 103 pernyataan responden termasuk dalam cukup dengan nilai capaian responden 3,40. Secara parsial dari dua variabel yang ada, variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan berkunjung adalah variabel

EWOM dengan nilai signifikan $0 < 0,05$ dan koefisien sebesar 1213. Dengan uji persamaan regresi diperoleh nilai signifikan variabel promosi melalui media sosial Instagram $0 < 0,05$ dan koefisien -0,945. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan berkunjung. Dengan pengujian determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,493 atau 49,3%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dan EWOM berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung sebesar 50,7% dan 49,3% dipengaruhi factor lainnya.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Goyette, L (2019). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal EMBA Vol 7
- Hasan, A. (2010). Marketing dari mulut ke mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Indriyani, Ratih dan Suri, Atita (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada prosuk fast fashion.
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7(1), 1–14.
- Juwita, Intan. Hariyanto, Oda I.B. Hariyanto (2016). ”Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara”. Jurnal Pariwisata (Vol.3 No.1). Hlm 20-28. STP ARS Internasional.
- Krisdianto, Kurniawan, Yuda. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Harga Serta Wod Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember.
- Munawwaroh, P. R. (2013). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. Jom Fisip, 5 (1), 1 – 13.
- NST, Muhammad Fakhru Rizky. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Belu Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2021. Efektivitas Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen Vol.7 No.1
- Rehmood, R., & Khan, M. I. (2011). The impact of e-Media on customer purchase intention. Inter-nation journal of Advanced computer science and application, 12(1).
- Ristania dan Jerry. (2014) Marketing Reasearch, Edisi ke-2, New Jersey : Prentice Hall.
- Setiyorini, Anis. Farida, Umi. Kristiyana, Naning. (2018). Pengaruh promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan bekunjung wisatawan objek wisata gunung beruk karangpatihan balong.
- Wintang, faza Puspita dan Pasharibu, Yusepaldo. (2021). *Electric word of mouth*, promosi melalui media Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Wicaksono, A. M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. Jom Fisip, 4(2), 1–13.

Disertasi/Tesis/Paper Kerja

- Angraini, Melli. (2022) Pengaruh Electric Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Budaya Centennial sebagai Moderating Variabel di Pantai Tiku Tanjung Mutiara Kabupaten Agam
- Dewi, Dinda Srinovita. (2023) Pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli di *Northeast Coffee* Padang.
- Putri, Liyan Andika. (2022) Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian kamar di Fahira Hotel Bukittinggi.
- Rechia, Arixa Rendra. (2023) *Pengaruh Electric Word Of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian kamar di Fave Hotel Olo Padang. Vol. 3 No.5

Buku Teks

- Sugiyono. (2015) Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan *R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan *R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019) Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan *R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran, Yogyakarta :Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sernovitz. (2009). Word of mouth marketing. Jakatra: Gramedia Pustaka Utama