

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE
PANTAI RIO BY THE BEACH KALIANDA LAMPUNG
SELATAN**

(Skripsi)

Oleh :

**Deanna Loren Siregar
2151011009**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI RIO BY THE BEACH KALIANDA LAMPUNG SELATAN

Oleh

Deanna Loren Siregar

Salah satu instrumen utama dalam mempromosikan destinasi wisata adalah media sosial, khususnya Instagram. Namun demikian, jumlah pengikut Instagram yang besar tidak secara otomatis berbanding lurus dengan tingginya jumlah kunjungan wisatawan. Pantai Rio By The Beach di Kalianda, Lampung Selatan, tercatat memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada musim liburan tahun 2025, meskipun jumlah pengikut Instagramnya tidak menjadi yang terbesar dibandingkan destinasi pantai lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM dan *social media marketing* berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Rio By The Beach di Kalianda, Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* terhadap 170 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Rio By The Beach. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Di antara kedua variabel tersebut, E-WOM memiliki pengaruh yang lebih dominan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata perlu lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan interaksi dengan pengguna, penyediaan informasi yang berkualitas, dan pengembangan pengalaman wisata yang mampu mendorong terciptanya E-WOM positif untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Instagram, E-WOM, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON VISITING DECISIONS AT RIO BY THE BEACH, KALIANDA, SOUTH LAMPUNG

By

Deanna Loren Siregar

One of the key instruments for advertising travel destinations is the growth of social media, particularly Instagram. Nevertheless, a large number of Instagram followers does not automatically translate into a large number of visitor visits. Rio By The Beach Beach in Kalianda, South Lampung had the most visitors during the 2025 holiday season, despite having fewer Instagram followers than other beach attractions. This condition suggests that the effectiveness of electronic word-of-mouth (E-WOM) and social media marketing may have a significant impact on travelers' decisions to visit. Thus, the purpose of this study is to ascertain how tourists' decisions to visit Rio By The Beach in Kalianda, South Lampung, are influenced by Instagram social media marketing and electronic word-of-mouth. This study examines 170 visitors to Rio By The Beach using a quantitative methodology and selective sampling strategies. Questionnaires were sent as part of the data collection process, and SPSS software was utilized for multiple linear regression data analysis. The study's findings show that electronic word-of-mouth and Instagram social media marketing significantly and favorably influence travelers' decisions to visit. Electronic word-of-mouth has a greater impact than the other one. The study's conclusions suggest that tourism destination managers should concentrate their marketing efforts more on user interaction, high-quality information, and developing travel experiences that can promote the creation of positive electronic word-of-mouth (E-WOM) in order to boost travelers' decisions to come.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, E-WOM, Visit Decisions

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE
PANTAI RIO BY THE BEACH KALIANDA LAMPUNG
SELATAN**

**Oleh :
Deanna Loren Siregar
2151011009**

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

**: PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI
RIO BY THE BEACH KALIANDA
LAMPUNG SELATAN**

Nama Mahasiswa

: *Deanna Loren Siregar*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2151011009

Program Studi

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP. 19620127 198703 2 003

Pembimbing II

Faily Shofa, S.E., M.S.M.

NIP. 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

Sekretaris Penguji : Faily Shofa, S.E., M.S.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **30 Januari 2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Deanna Loren Siregar
Nomor Pokok Mahasiswa : 2151011009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*
Instagram dan E-WOM Terhadap
Keputusan Berkunjung ke Pantai Rio By
The Beach Kalianda Lampung Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Deanna Loren Siregar
NPM 2151011009

RIWAYATHIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Deanna Loren Siregar dilahirkan di Natar, Lampung Selatan pada tanggal 26 Oktober 2003, anak ketiga dari 3 bersaudara, putri dari pasangan Bapak Banje Elisa Siregar dan Ibu Ester Luvina Aritonang. Peneliti telah menempuh pendidikan formal mulai dari sekolah SDN Bumisari pada 2009-2015, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama SMP Yadika Natar pada tahun 2015-2018, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Natar pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021. Peneliti diterima sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Lampung pada tahun 2021, melalui jalur SMMPTN. Selama masa perkuliahan, peneliti tergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen. Selain itu, peneliti juga aktif dalam organisasi tingkat universitas, yaitu Paduan Suara Mahasiswa (PSM) Universitas Lampung, dan menjabat sebagai anggota Divisi Dana dan Usaha pada 2023. Bersama PSM Universitas Lampung, peneliti berhasil memperoleh 2 medali perak dalam kompetisi 12th Bali *International Choir Festival* 2023 tingkat internasional dalam kategori *folksong* dan *mix choir*. Selain itu peneliti pernah mengikuti kegiatan Aiesec *Future Leaders* pada tahun 2023, dan peneliti telah menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2024 selama 40 hari di Desa Beringin Jaya, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan.

MOTTO

“Pandanglah burung-burung di langit, yang tidak menabur dan tidak menuai dan tidak mengumpulkan bekal dalam lumbung, namun diberi makan oleh Bapamu yang di sorga. Bukankah kamu jauh melebihi burung-burung itu”

(Matius 6:26)

“Tidak ada yang mustahil bagi orang yang percaya”

(Markus 9:23)

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”

(Yesaya 41:10)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat kasih dan penyertaan-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Bapak Banje Elisa Siregar dan Ibu Ester Luvina Aritonang

Atas setiap doa, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi bahan bakar terbesar dalam perjuanganku hingga pada titik ini. Semoga karya sederhana ini menjadi bukti rasa terima kasih dan kebanggaanku terhadap kalian.

Abang-Abang dan Kakak-Kakak

David Nissius Siregar, Aron Fiero Siregar, Ayu Atidhira, Eunike Desta Natalia, yang sudah memberikan perhatian, nasihat, serta semangat yang berarti selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

SANWANCANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Rio By The Beach Kalianda Lampung Selatan”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penyusunan skripsi ini tentunya mendapatkan bantuan, motivasi, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I, terima kasih atas bimbingan, nasihat, serta semua kebaikan selama menjalani proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu, motivasi, pengarahan, kritik, saran dan semua kebaikan serta kesabarannya dalam membimbing.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga pada tahap penyusunan skripsi ini.
9. Orang tuaku tercinta, bapak dan mama terima kasih banyak atas dukungan, pengorbanan, kesabaran, doa dan segala kebbaikannya sehingga penulis dapat berada di tahap ini.
10. Keluarga besar Manajemen 2021, terima kasih atas pengalaman dan bantuannya selama ini.
11. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
12. Teman baik perkuliahan, Rahel, Yuliana, Maya, Lala, terimakasih untuk dukungan, bantuan, dan ketulusan selama perjalanan studi penulis.
13. Sahabatku, Elsa Mardalena. Terimakasih telah menjadi tempat penulis bertukar cerita, memberikan semangat, motivasi, canda tawa disaat penulis merasa lelah serta segala bantuan yang tak terhitung.
14. Sahabatku, Lian Nurhaliza. Terimakasih telah menjadi teman yang selalu ada, membantu penulis dalam berbagai keperluan, dan segala dukungan sampai dititik ini.
15. Teman-teman Revton, Lian, Dea, Wardah, Resha, Lulu, Maya, Shafwan. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, canda tawa yang selalu menghidupkan suasana, dan setiap kenangan manis pahitnya selama masa perkuliahan penulis yang membuat lebih bermakna.
16. Teman-teman Remaja Naposobulung HKBP Siloam, Ruth, Kak Yetni, Kak Pesta, Ernima, Frisda, dan Ronny. Terimakasih atas doa, perhatian, dan kebersamaan yang selalu memberi semangat dalam pelayanan dan kehidupan perkuliahan penulis.
17. Semua pihak yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

18. Terima kasih juga kepada diri sendiri yang telah bertahan, berusaha, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah melewati setiap proses dengan segala keterbatasan, rasa lelah, dan keraguan, namun tetap memilih untuk melangkah hingga akhirnya sampai pada tahap ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu besar harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Penulis juga berharap semoga semua pihak yang membantu diberikan kelancaran dan keberkahan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandar Lampung, 14 Januari 2026

Penulis,

Deanna Loren Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	11
1. 3 Tujuan Penelitian.....	11
1. 4 Manfaat Penelitian	11
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Media Sosial	14
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.4 Instagram	15
2.1.5 E-WOM	17
2.1.6 Keputusan Berkunjung	18
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis Penelitian	24
 III. METODE PENELITIAN	 25
3.1 Jenis Penelitian	25

3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	25
3.2.1 Data Primer	25
3.2.2 Data Sekunder	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1 Kuesioner	26
3.3.2 Studi Pustaka	27
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel	27
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6 Uji Persyaratan Instrumen.....	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.7 Metode Analisis Data	33
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	33
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif.....	34
3.8 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.1 Normalitas.....	34
3.9 Uji Hipotesis	34
3.9.1 Regresi Linier Berganda.....	34
3.9.2 Regresi Parsial (Uji t)	35
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	36

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....37

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	37
4.1.1 Hasil Uji Validitas	37
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden	45
4.4 Hasil Analisis Data	54
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	54
4.4.2 Hasil Uji T	55
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	58

4.5 Pembahasan	58
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Jumlah Wisatawan	1
Tabel 1. 2 Daftar Instagram Wisata Pantai di Lampung	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Interpretasi Skala Likert.....	27
Tabel 3. 2 Variabel Operasional Penelitian	30
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	33
Tabel 3. 4 Skala Koefisien Determinasi	36
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4. 7 Pernyataan Social Media Marketing (X_1)	45
Tabel 4. 8 Pernyataan E-WOM (X_2).....	48
Tabel 4. 9 Pernyataan Keputusan Berkunjung (Y).....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Hipotesis	57
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Data Jumlah Wisatawan Nusantara	2
Gambar 1. 2 Data Jumlah Wisatawan Mancanegara	2
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Profildan Konten Instagram Rio By The Beach.....	7
Gambar 1. 5 Komentar Audiens di Instagram Rio By The Beach.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Variabel Social Media Marketing (X_1).....	76
Lampiran 3. Hasil Kuesioner Variabel E-WOM (X_2)	79
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	82
Lampiran 5. Tanggapan Jawaban Responden	85
Lampiran 6. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas.....	91
Lampiran 7. Uji T	95
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi(R^2)	95
Lampiran 9. Tabel Nilai Distribusi T	96

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan potensi yang begitu besar. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), sektor pariwisata menyumbang 3,8% terhadap PDB Indonesia dan memegang peran penting dalam membantu pemulihan perekonomian nasional dan mendorong pembukaan lapangan pekerjaan baru. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI, jumlah wisatawan nusantara pada Januari-September 2023 meningkat sebesar 12,81% dibandingkan periode yang sama tahun 2022, dan 18,67% lebih tinggi dibandingkan kondisi sebelum pandemi Covid-19, begitupun dengan jumlah wisatawan dari mancanegara yang mengalami peningkatan.

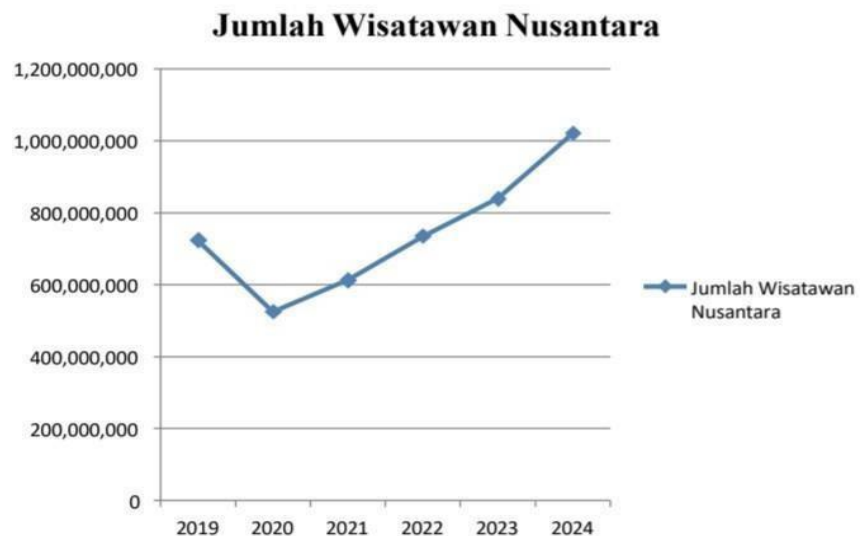
Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Indonesia Tahun 2019-2024

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
	Nusantara	M mancanegara	
2019	722.158.733	16.106.954	738.265.687
2020	524.571.392	4.052.923	528.624.315
2021	613.299.459	1.557.530	614.856.989
2022	734.864.693	5.889.031	740.753.724
2023	839.667.538	11.677.825	851.345.363
2024	1.021.084.031	13.902.420	1.034.986.451

Sumber: www.bps.go.id, 20 Maret 2025

Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi akibat pandemi COVID-19 yang menurunkan total kunjungan dari 738,2 juta pada 2019 menjadi 528,6 juta di

2020. Sejak 2021 jumlah kunjungan berangsur pulih hingga mencapai 1,03 miliar pada 2024 melampaui kondisi sebelum pandemi. Hal ini menegaskan daya pulih pariwisata Indonesia dengan wisatawan nusantara sebagai penopang utama, sementara wisatawan mancanegara perlahan kembali meningkat.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Wisatawan Nusantara di Indonesia



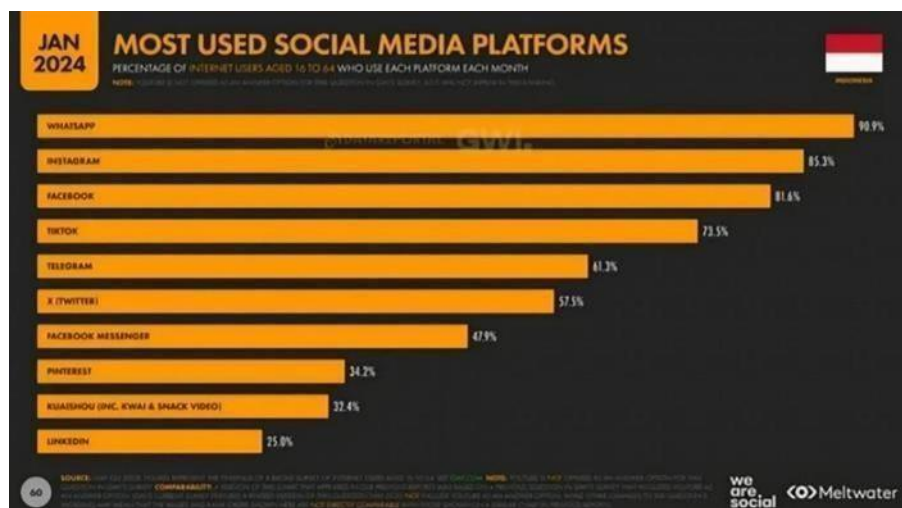
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat adanya tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia, baik nusantara maupun mancanegara. Di Provinsi Lampung, jumlah pergerakan wisatawan nusantara selama periode tersebut mencapai 10,26 juta orang. Pencapaian ini menempatkan Lampung di posisi ketiga untuk jumlah pergerakan wisatawan nusantara tertinggi di Pulau Sumatera, setelah Sumatera Utara dengan 20,53 juta wisatawan dan Sumatera Barat dengan 11,31 juta wisatawan (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2023). Peningkatan ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap sektor pariwisata di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Provinsi Lampung. Lampung memiliki beragam destinasi wisata yang menarik dan potensial untuk dikunjungi. Ragam destinasi tersebut mencakup wisata alam pegunungan, wisata edukasi dan konservasi hingga wisata bahari. Wisata alam pegunungan misalnya dapat ditemukan di kawasan Bukit Sakura dan Gunung Betung yang menawarkan panorama hijau dan udara sejuk. Untuk wisata edukasi dan konservasi, Lampung dikenal dengan Taman Nasional Way Kambas yang menjadi habitat gajah sumatera, serta Lembah Hijau yang merupakan perpaduan antara taman rekreasi dan kebun binatang. Selain itu, terdapat pula wisata bahari seperti Pantai Pahawang, Pulau Kiluan yang terkenal dengan kemunculan lumba-lumba dalam waktu tertentu, dan Pantai Rio By The Beach yang baru dan sedang digemari saat ini.

Keberagaman destinasi tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong kunjungan wisatawan ke wilayah ini, pemanfaatan teknologi digital pun menjadi semakin penting dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata yang dimana teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu perubahan terbesar yang terjadi adalah meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan luas. Kehadiran teknologi ini telah membuka cara individu dan kelompok menyampaikan serta menerima informasi. Seiring dengan perubahan ini, muncul platform-platform berbasis digital yang memudahkan komunikasi dan interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah kehadiran media

sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga memiliki peran besar dalam membentuk tren, pola pikir, dan perilaku masyarakat.

Berdasarkan data terbaru dari *We Are Social* pada Januari 2024, platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun adalah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), Tiktok (73,5%), Telegram (61,3%), X (57,5%), Facebook Messenger (47,9%), Pinterest (34,2%), Snack Video (32,4%), dan LinkedIn (25%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, tetapi juga memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memengaruhi keputusan pengguna. Seiring tingginya tingkat penggunaan platform media sosial seperti Instagram, berbagai perusahaan dan pelaku industri semakin mengandalkan media sosial sebagai strategi utama dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran menjadi krusial dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social, (2024)

Salah satu strategi pemasaran yang semakin berkembang di media sosial adalah Word of Mouth (WOM). Word of Mouth (WOM) memiliki peran krusial dalam

keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Kotler Keller (2016:646), WOM merupakan komunikasi informal antar individu mengenai produk, layanan, atau pengalaman yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pariwisata, rekomendasi dari teman, keluarga, atau individu lain yang dipercaya sering kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional. Studi yang dilakukan oleh Litvin, Goldsmith, & Pan (2008:465) menunjukkan bahwa WOM, baik yang terjadi secara langsung maupun melalui media digital, menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi.

Di era digital, WOM berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang merujuk pada rekomendasi atau testimoni yang disampaikan melalui platform *online*, termasuk media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeng & Gerritsen (2014:33) ulasan positif dan testimoni yang dibagikan di media sosial, seperti Instagram dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Studi lain oleh Hamzah, F., & Septiani, H. (2025:54) menemukan bahwa E-WOM yang positif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, terutama karena informasi yang dibagikan oleh pengguna lain dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

Sejalan dengan hal tersebut, wisatawan memiliki banyak pilihan destinasi yang dapat dengan mudah mereka temukan melalui media sosial dan platform pencarian *online*. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Lampung, wisata pantai merupakan salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke daerah ini. Beberapa destinasi yang sudah lebih dulu dikenal dan aktif dalam strategi pemasaran digital memiliki keunggulan dalam menarik perhatian wisatawan, terutama dengan penggunaan visual berkualitas tinggi, ulasan positif, serta kampanye digital yang strategis (Awad, A., 2025:24). Sebagai contoh nyata dari fenomena tersebut, saat ini telah banyak akun Instatravel yang secara khusus membagikan konten seputar destinasi wisata pantai. Akun- akun ini tidak

hanya menampilkan keindahan visual lokasi, tetapi juga menjadi sumber referensi dan testimoni yang dapat memengaruhi calon wisatawan dalam menentukan pilihan dan berkunjung ke destinasi tersebut.

Tabel 1.2 Daftar Instatravel di Provinsi Lampung Selatan Tahun 2025

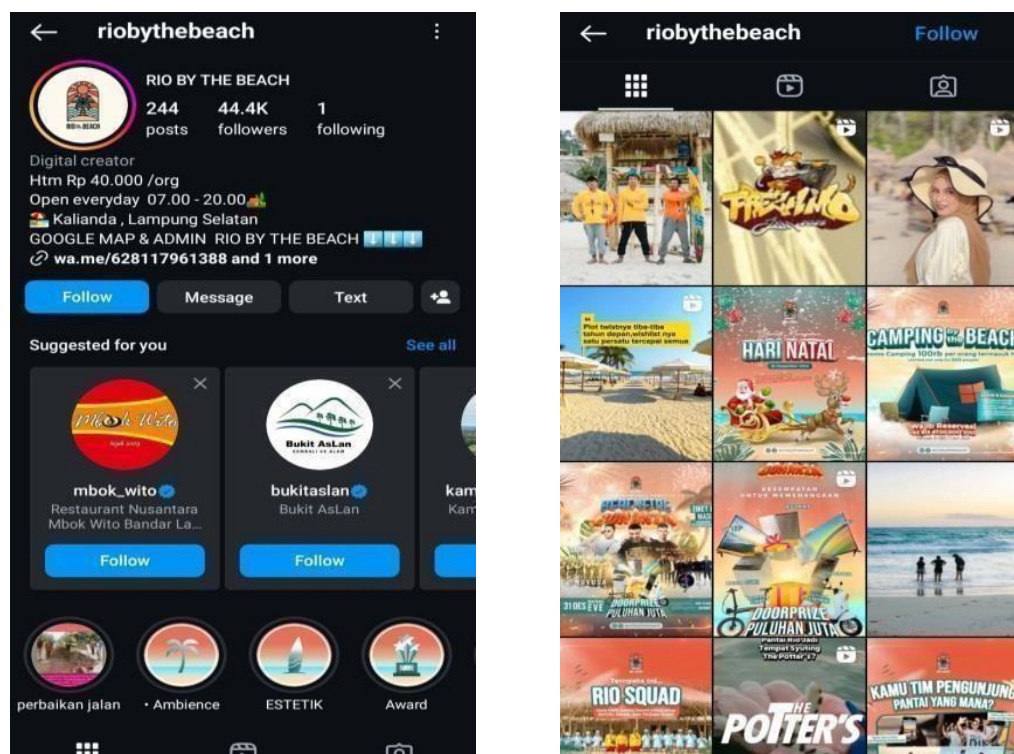
<i>Instagram</i>	Jumlah Pengikut	Jumlah Pengunjung (periode hari raya lebaran 2025)
Sanggar Beach	52.900	5.518
Rio ByThe Beach	46.600	35.159
Pantai Marina	43.700	16.707
Pantai Bagus	17.400	18.478
Kalianda Beach	1.234	4.350

Sumber: Tribunnews.com (12 Mei 2025)

Data yang disajikan dalam Tabel 1.2 terlihat bahwa terdapat perbedaan signifikan antara jumlah pengikut akun Instagram destinasi wisata dan jumlah pengunjung yang datang selama periode hari raya Lebaran 2025. Menariknya, Rio By The Beach memiliki jumlah pengunjung tertinggi, yaitu 35.159 orang, meskipun jumlah pengikut Instagram-nya (46.600) tidak menjadi yang tertinggi di antara destinasi lainnya. Sebagai perbandingan, Sanggar Beach memiliki jumlah pengikut Instagram terbanyak (52.900) namun jumlah pengunjungnya hanya 5.518 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengikut Instagram tidak secara langsung menjamin tingginya jumlah pengunjung. Meskipun pantai ini masih cukup baru tetapi jumlah pengikutnya terbilang cukup signifikan tetapi Rio By The Beach masih berada di bawah destinasi yang telah lebih dulu dikenal dan memiliki basis pengikut yang lebih besar walaupun jumlah wisatawan yang berkunjung ke pantai ini lebih banyak dibandingkan pantai lainnya, oleh sebab itu dengan semakin ketatnya persaingan antar destinasi wisata, pemahaman mengenai efektivitas Instagram dan E-WOM dalam menarik wisatawan menjadi semakin penting.

Pantai Rio By The Beach yang terletak di Kalianda, Lampung Selatan, merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam dan suasana pantai yang eksotis. Fasilitas yang tersedia di pantai ini, seperti spot

foto *Instagramable*, gazebo, restoran, dan *live music*, menjadikan pantai ini pilihan menarik bagi wisatawan lokal maupun luar daerah. Pantai Rio By The Beach yang memanfaatkan keindahan alam sebagai daya tarik utama, memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai ikon wisata daerah. Selain itu, lokasi pantai yang strategis dan mudah diakses dari pusat kota Bandar Lampung menjadikannya destinasi favorit bagi keluarga, komunitas, dan wisatawan yang ingin menikmati liburan singkat. Berikut merupakan informasi mengenai profil akun Instagram, konten yang diunggah, serta tanggapan audiens pada akun @riobythebeach.

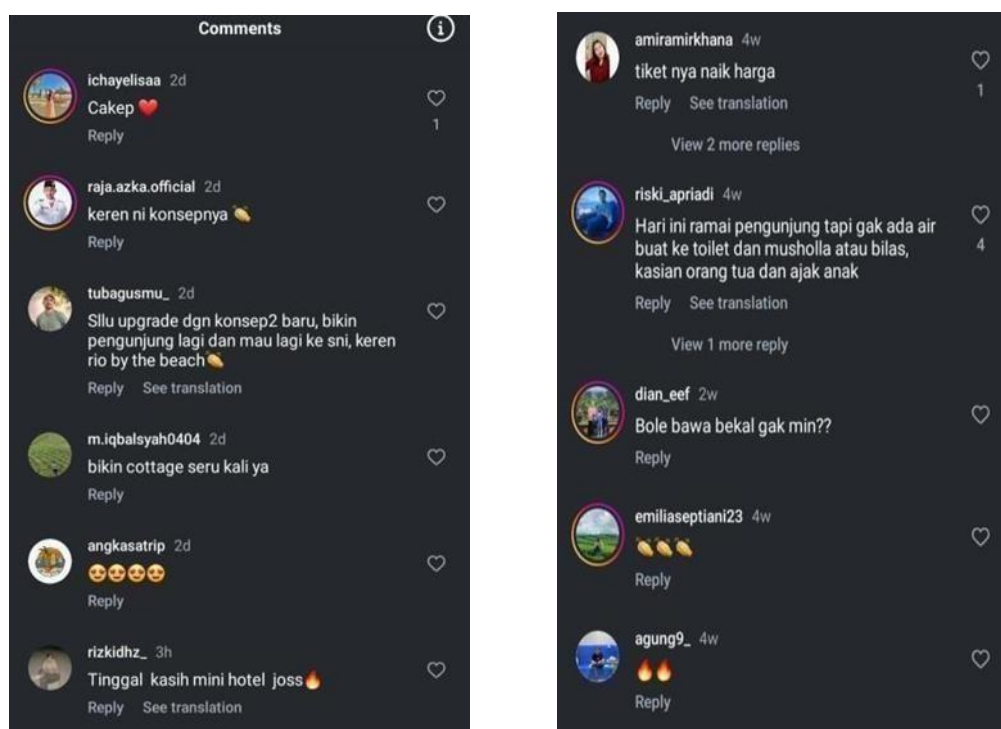


Gambar 1. 4 Profil dan Konten Instagram Rio By The Beach

Sumber: Instagram @riobythebeach, (2025)

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram resmi @riobythebeach, terlihat bahwa pengelola wisata Pantai Rio By The Beach memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi dan komunikasi digital. Hal ini ditunjukkan dari informasi lengkap yang disajikan pada profil akun, seperti

harga tiket masuk, jam operasional, lokasi wisata, serta tautan langsung ke kontak admin dan Google Maps. Pada konten yang ditampilkan, akun ini menyajikan beragam unggahan visual yang menarik, mulai dari dokumentasi suasana pantai, promosi event musiman, hingga konten interaktif yang mengajak pengguna untuk terlibat secara emosional.



Gambar 1. 5 Komentar Audiens di Instagram Rio By The Beach

Sumber: Instagram @riobythebeach, (2025)

Selain memanfaatkan fitur visual seperti foto dan video, akun Instagram @riobythebeach juga menjadi wadah interaksi bagi para pengunjung melalui kolom komentar. Berdasarkan tangkapan layar komentar di beberapa unggahan, terlihat bahwa akun ini berhasil membangun keterlibatan (*engagement*) yang cukup aktif dari para pengikutnya. Komentar-komentar yang muncul di Instagram Rio By The Beach terdapat *feedback* yang positif dan juga kritik membangun. Banyak pengguna memberikan pujian terhadap konsep, suasana, dan kegiatan di Pantai Rio By The Beach namun, di sisi lain terdapat juga kritik negatif dan saran pada pantai ini.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah mengkaji pengaruh digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Massie & Roring (2022) meneliti pengaruh digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Rumah Alam Manado Adventure Park, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian ini belum secara spesifik mengkaji peran media sosial Instagram, yang saat ini menjadi salah satu platform terpopuler dalam promosi destinasi wisata, khususnya bagi generasi muda. Sementara itu, Febrilia etc. (2023) meneliti pengaruh *social media marketing* Instagram dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark. Penelitian ini berfokus pada wisata buatan berupa taman rekreasi air, dengan karakteristik destinasi yang berbeda dibandingkan destinasi wisata bahari seperti pantai. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam konteks geografis Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya relevan jika diterapkan pada destinasi wisata di Lampung Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa meskipun telah ada penelitian yang membahas pengaruh digital marketing, *social media marketing*, dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung pada berbagai destinasi wisata, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji topik tersebut pada Pantai Rio by The Beach Lampung Selatan. Padahal, penelitian sebelumnya di lokasi ini sudah ada tetapi lebih berfokus pada variabel seperti *memorable experience*, *emotional experience*, *place attachment*, maupun fasilitas, daya tarik, dan citra destinasi, sehingga belum mencakup peran *social media marketing* Instagram dan E-WOM. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami bagaimana kedua faktor digital ini mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata bahari tersebut.

Merujuk pada beberapa penjelasan di atas, terdapat perbedaan fokus dan konteks yang menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut. *Social media marketing* melalui Instagram menjadi salah satu strategi utama dalam promosi destinasi wisata karena kemampuannya menampilkan daya tarik visual secara

langsung kepada calon wisatawan. Namun, tingginya intensitas penggunaan Instagram oleh pengelola destinasi belum tentu berbanding lurus dengan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Rio By The Beach. Begitu juga pada data faktual yang ditemukan, meskipun beberapa destinasi wisata memiliki jumlah pengikut Instagram yang tinggi, tidak selalu diikuti oleh tingginya jumlah pengunjung secara nyata. Sebagai contoh, Rio By The Beach dengan 46.600 pengikut berhasil menarik lebih dari 35.000 pengunjung selama libur hari raya lebaran 2025, sedangkan destinasi lain dengan jumlah followers lebih banyak belum tentu memiliki kunjungan sebesar itu. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas di media sosial dan keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Rio By The Beach Kalianda Lampung Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan yang layak untuk diteliti. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Rio By The Beach?
2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung ke Pantai Rio By The Beach?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung di pantai Rio By The Beach, yang mencakup dimensi berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Rio By The Beach.
2. Untuk menguji pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung ke pantai Rio By The Beach.

1.4 Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak diantaranya, yaitu:

1. Bagi Pelaku Usaha (Pengelola Pantai Rio By The Beach)
 Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat membantu pengelola memahami seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan E-WOM dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
2. Bagi Peneliti
 Penelitian ini membantu peneliti dalam memperdalam pemahaman

mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam bidang *social media marketing* dan E-WOM dalam industri pariwisata.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, khususnya instansi terkait pariwisata, dalam merumuskan kebijakan pengembangan destinasi wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah memahami peran *social media marketing* dan E-WOM dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Pemerintah selanjutnya dapat menyusun strategi promosi pariwisata yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan perkembangan era digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu pemasaran yang membahas bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi suatu produk atau jasa. Dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana wisatawan menentukan pilihan destinasi wisata, aktivitas yang akan dilakukan, serta keputusan untuk berkunjung atau tidak berkunjung ke suatu tempat wisata.

Solomon et al (2021:105) menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Wisatawan sebagai konsumen pariwisata akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti daya tarik destinasi, kemudahan akses, pengalaman wisata sebelumnya, serta informasi yang diperoleh dari media sosial dan rekomendasi orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pariwisata bersifat kompleks dan dinamis karena keputusan dapat berubah seiring dengan informasi dan pengalaman yang diterima wisatawan.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam berkomunikasi dan berinteraksi di era digital. Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna berkumpul secara *online* untuk bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi sosial (Ryan, 2014:151). Menurut (Solomon et al., 2021:539) media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten mereka sendiri dan membagikannya dengan orang lain yang mengakses situs tersebut. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam pemasaran digital. Kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dan spesifik menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek, menciptakan keterlibatan, dan mendorong interaksi dengan konsumen.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:63), media sosial dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, seperti jejaring sosial (misalnya, Facebook dan LinkedIn), *blog*, *microblogging* (Twitter), platform berbagi media (YouTube dan Instagram), serta komunitas berbasis konten (misalnya, Reddit). Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik unik yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.

2.1.3 Social Media Marketing

Social media marketing telah menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran modern. *social media marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada partisipasi aktif dalam percakapan yang terjadi di platform media sosial (Ryan, 2014:154). Tujuan dari *social media marketing* adalah membuat konten yang menarik agar pengguna media sosial hendak membagikannya kepada teman dan keluarga (Blakeman, 2018:16). Upaya tersebut memungkinkan merek dapat lebih dikenal,

memperoleh masukan dari pengguna, dan menjangkau lebih banyak orang. Menurut Solis (2010:47), *social media marketing* adalah proses membangun, memelihara, dan mengukur hubungan antara merek dan konsumen media sosial, dengan tujuan menciptakan keterlibatan yang bermakna, kepercayaan, serta loyalitas dalam komunitas daring.

Menurut Solis, *social media marketing* memiliki beberapa indikator utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. *Context* (konteks), mengacu pada bagaimana kita menyusun dan menyampaikan cerita atau pesan di media sosial agar menarik dan relevan bagi audiens.
2. *Communication* (komunikasi), media sosial bukan hanya tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk mendengarkan, merespons, dan berinteraksi dengan pengguna lain.
3. *Collaboration* (kolaborasi), media sosial memungkinkan orang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini bisa dalam bentuk kerja sama antara individu, komunitas, atau bahkan antara merek dan konsumennya untuk menciptakan inovasi atau meningkatkan efektivitas suatu kegiatan.
4. *Connection* (koneksi), media sosial memungkinkan kita untuk membangun dan menjaga hubungan dengan orang lain, baik itu teman, keluarga, pelanggan, atau komunitas bisnis.

2.1.4 Instagram

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video kepada publik, dalam hal ini kepada pengikut mereka. Jutaan orang menggunakan Instagram untuk berbagai alasan, termasuk sebagai sarana kreativitas, sumber inspirasi, dan untuk menemukan gambar-gambar menarik (Robertson, 2018:7). Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan jasa. Menurut Makhin (2016:43), Instagram memiliki beberapa keunggulan dalam

pemasaran, di antaranya sebagai berikut:

1. Gratis digunakan, Instagram dapat digunakan secara gratis untuk memasarkan produk atau jasa. Pengguna cukup mengakses situs web atau mengunduh aplikasi di ponsel tanpa perlu membayar biaya berlangganan.
2. Memiliki banyak pengguna, Instagram dapat digunakan oleh siapa saja, sehingga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis maupun toko *online* dalam menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Mudah digunakan, platform ini memiliki antarmuka yang sederhana, sehingga mudah dioperasikan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Pengguna dapat dengan mudah memberikan komentar, mengikuti akun lain, memberikan tanda suka, serta mengunggah foto atau video menggunakan tagar (*#hashtag*) yang relevan.
4. Promosi yang efektif, menyediakan berbagai fitur untuk mendukung promosi, seperti penggunaan tagar, layanan *endorsement*, serta metode promosi berbayar yang dapat meningkatkan jangkauan audiens.
5. Berbasis konten visual, keunggulan utama Instagram adalah penggunaan konten berbasis gambar atau foto. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis *online* yang mengandalkan visual berkualitas tinggi untuk menarik perhatian calon pelanggan.
6. Terhubung dengan media sosial lain, Instagram dapat diintegrasikan dengan berbagai platform media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Hal ini memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran karena satu unggahan di Instagram dapat langsung dibagikan ke media sosial lainnya.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, Instagram juga memiliki beberapa keterbatasan sebagai media pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Makhin (2016:45), antara lain:

1. Memerlukan pembaruan konten secara berkala, agar produk tetap terlihat oleh konsumen, pengguna harus sering mengunggah foto atau video terbaru.

2. Rentan terhadap spam, Instagram sering kali menjadi sasaran spam, terutama di kolom komentar pada unggahan tertentu, yang dapat mengganggu kenyamanan pengguna lain.
3. Fitur transaksi yang terbatas, tidak tersedia fitur khusus untuk mempermudah transaksi jual beli. Pelaku bisnis harus mencantumkan kontak atau informasi tambahan di profil maupun keterangan unggahan agar pelanggan dapat menghubungi mereka.
4. Persaingan yang ketat, banyaknya bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai promosi dari akun lain, sehingga pelaku usaha perlu berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al, (2010:9), E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui media internet, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung. Grewal et al. (2017:3) menyebutkan bahwa kualitas informasi yang diberikan, seperti kejelasan dan keakuratan pesan, memainkan peran penting dalam menciptakan pengaruh yang kuat.

Menurut Sernovitz (2012:5), *word of mouth communication* terbagi menjadi dua jenis:

1. *Organic word of mouth communication*, terjadi secara alami ketika orang-orang membicarakan suatu perusahaan karena pengalaman positif yang mereka rasakan.
2. *Amplified word of mouth communication*, terjadi ketika suatu perusahaan sengaja menjalankan kampanye atau strategi tertentu untuk mendorong orang-orang membicarakan produknya.

Menurut Goyette (2010:8), indikator E-WOM ada empat, yaitu:

1. *Intensity*, mengukur seberapa sering konsumen terlibat dalam aktivitas E-WOM.
2. *Positive valance*, menggambarkan tingkat penyebaran informasi yang bernada positif terhadap suatu brand atau destinasi. Informasi ini biasanya menciptakan pengaruh baik terhadap persepsi orang lain dan meningkatkan niat berkunjung atau membeli.
3. *Negative valance*, menggambarkan penyebaran opini atau pengalaman negatif yang dapat merusak reputasi suatu merek. Biasanya terjadi ketika konsumen kecewa dan ingin memperingatkan konsumen lain.
4. *Content*, mengacu pada substansi atau materi informasi yang dibagikan dalam E-WOM. Bisa mencakup hal-hal seperti harga, kualitas produk, pelayanan, keamanan, hingga kemudahan akses.

2.1.6 Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016:191), keputusan pembelian (termasuk keputusan berkunjung) adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan melakukan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks pariwisata, proses ini berlaku dalam bagaimana wisatawan memilih destinasi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Ariyanto dan Susanti (2022:48) menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan wisatawan terkait dengan daya tarik destinasi, kemudahan akses, informasi yang tersedia, serta rekomendasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar, baik secara langsung maupun melalui media digital, sedangkan menurut Moore et al (2012:591) keputusan berkunjung adalah proses dinamis wisatawan dalam menentukan dan menyesuaikan aktivitas serta pilihan selama perjalanan wisata sesuai dengan situasi dan pengalaman yang dihadapi.

Menurut Rostiani dan Syahrir (2020:126), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung antara lain:

1. Produk pariwisata, meliputi daya tarik destinasi (atraksi wisata), fasilitas, dan aktivitas yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Wisatawan akan

mempertimbangkan apakah destinasi tersebut menawarkan pengalaman yang sesuai dengan minat mereka.

2. Tempat (*place*), kemudahan akses menuju lokasi wisata, infrastruktur transportasi, dan jarak tempuh menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi.
3. Promosi (*promotion*), segala bentuk komunikasi pemasaran, baik dari media sosial, iklan, maupun promosi digital yang mempengaruhi kesadaran dan ketertarikan wisatawan.
4. Orang (*people*), kualitas pelayanan dari pengelola wisata, keramahan penduduk lokal, dan pelayanan jasa lainnya (*guide* dan *hotel staff*) berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan wisatawan.
5. Harga (*price*), harga yang terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai (*value for money*) menjadi pertimbangan penting. Hal ini mencakup biaya perjalanan, tiket masuk, makanan, penginapan dan lain-lain.

Menurut Moore et al (2012) indikator keputusan berkunjung, yaitu:

1. *Flexibility*, indikator ini berkaitan dengan sejauh mana wisatawan memiliki kebebasan atau kelonggaran untuk menyesuaikan rencana perjalanan mereka selama berwisata. Semakin fleksibel wisatawan terhadap perubahan aktivitas, lokasi, maupun jadwal, maka semakin dinamis pula proses pengambilan keputusan berkunjung yang dilakukan.
2. *Timing* atau *location*, indikator ini mengacu pada waktu dan tempat di mana keputusan wisata dibuat. Dalam banyak kasus, keputusan penting justru terjadi ketika wisatawan sudah berada di destinasi (*in-destination*), seperti memilih aktivitas, tempat makan, atau objek wisata tambahan setelah melihat kondisi di lapangan.
3. *Social composition*, indikator ini menunjukkan sejauh mana keputusan wisatawan dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya, seperti teman, pasangan, atau keluarga. Interaksi sosial dan diskusi di antara anggota kelompok wisata sering kali menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan destinasi dan aktivitas yang dilakukan bersama.

4. *Stage of trip*, indikator ini berkaitan dengan tahapan perjalanan wisata, mulai dari sebelum keberangkatan (*pre-trip*) hingga ketika sudah berada di destinasi (*post-arrival*). Setiap tahapan memiliki karakteristik keputusan yang berbeda, keputusan awal biasanya lebih terencana, sedangkan keputusan di lokasi cenderung lebih spontan dan menyesuaikan situasi.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dengan topik yang relevan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Dalam penelitian ini, referensi yang digunakan berasal dari jurnal internasional dan nasional yang dianggap relevan. Berikut adalah matriks penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan serta sumber referensi untuk mendukung penelitian ini.

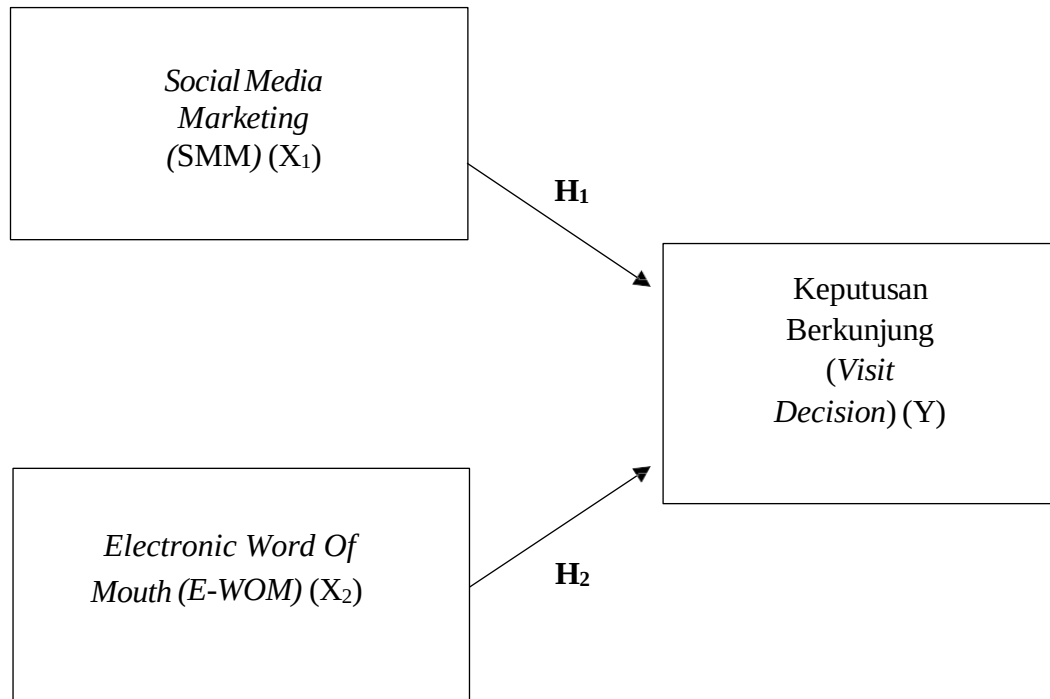
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode & Sampel	Hasil	Kelemahan Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
1.	Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron & François Marticotte (2010) Canadian Journal of Administrative Sciences (CJAS)	<i>e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang terdiri dari empat dimensi yaitu WOM intensity, positive valence WOM, negative valence WOM, dan WOM content</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dapat diukur melalui empat dimensi tersebut, dan memiliki validitas serta reliabilitas yang baik dalam konteks layanan elektronik. Skala e-WOM ini dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi strategi pemasaran dari aspek WOM secara daring.	Tidak mengkaji keputusan berkunjung	Menjadi acuan indikator pengukuran variabel E-WOM dalam penelitian.
2.	Kevin Moore, Clive Smallman, Jude Wilson & David Simmons (2012) Tourism Management Journal	<i>Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model</i>	<i>Tourist Decision-Making</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan wisatawan bersifat dinamis dan berlangsung selama perjalanan (in-destination).	Tidak meneliti pengaruh media sosial atau E-WOM	Mendukung konsep keputusan berkunjung sebagai proses dinamis.

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode & Sampel	Hasil	Kelemahan Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
3.	Julita Then & Holly Felisa (2021) International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)	<i>The Effect of E-WOM on Instagram on Visiting Interest and Impact on Visiting Decision to the Culinary Tourism Area of Pasar Lama, Tangerang</i>	E-WOM, Visiting Interest, Visiting Decisions	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung yang kemudian berdampak pada keputusan berkunjung.	Fokus pada wisata kuliner, bukan wisata pantai	Memperkuat hipotesis pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung.
4.	Maria Endang Jamu & Santy Permata Sari (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis PTMA	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media and The Attraction of Bena Traditional Village Tourism on Tourist Visiting Decisions</i>	E-WOM, Tourist Attraction, Decision to Visit	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Bena.	Tidak memasukkan variabel <i>Social Media Marketing</i>	Menjadi pembanding pengaruh E-WOM pada destinasi wisata.
5.	Hendrikus Kadang, Wihalminus Sombo Layuk, Bernadeth Tongli, Beauty Gosal (2023) Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research	<i>The Effect of Social Media Promotion and E-WOM on Guest Decision in Cafe around Residential Area of Makassar City, Indonesia</i>	Social Media Promotion, E-WOM, Visitor Decision	Kuantitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>Social media promotion</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung <i>cafe</i> .	Objek penelitian <i>cafe</i> , bukan destinasi wisata alam	Mendukung pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung.

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode & Sampel	Hasil	Kelemahan Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
6.	Ahmad Fauzan Kamal, Usep Suhud, Agung Wahyu Handaru(2024) Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management	<i>The Influence of E-WOM, Social Media Marketing, Attractiveness, Destination Image, and Visit Intention on the Decision to Visit Gunung Gede- Pangrango National Park</i>	E-WOM, <i>Social Media Marketing, Attractiveness, Destination Image, Visit Intention, Visit Decision</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung serta <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.	Objek penelitian taman nasional, bukan wisata pantai lokal	Menjadi rujukan mengenai hubungan E-WOM & SMM terhadap keputusan berkunjung.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Mengadopsi penelitian (Solis, 2010), (Goyette, 2010) dan (Moore et al, 2012)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar. Menurut Sugiyono (2017:159), Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Rio By The Beach.

H₂ : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Rio By The Beach.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono 2018:11). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X), yaitu (X1) *social media marketing* dan (X2) E-WOM, terhadap variabel terikat (Y), yaitu keputusan berkunjung wisatawan.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang memberikan gambaran mengenai suatu kondisi. Informasi yang diperoleh dapat berupa keterangan, deskripsi, atau fakta terkait suatu permasalahan, yang disajikan dalam bentuk kategori, huruf, atau angka. Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara (Sugiyono, 2017:225). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung dari orang yang sudah pernah berwisata ke

Pantai Rio By The Beach melalui daftar pertanyaan yang diberikan. Data yang diperoleh mencakup identitas calon konsumen serta pendapat mereka mengenai pengaruh *social media marketing* di Instagram dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Rio By The Beach.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, melainkan melalui perantara, seperti orang lain, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain atau diri sendiri (Sugiyono, 2017:225). Menurut Tjiptono (2014), data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen yang dimiliki oleh universitas, lembaga pendidikan, atau lembaga survei. Selain itu, data sekunder juga dapat bersumber dari literatur seperti buku, media cetak, media elektronik, internet, dan sumber lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyampaikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik riset daring dengan kuesioner elektronik berbasis situs. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien apabila peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur serta dapat mengantisipasi jawaban dari calon konsumen. Selain itu, kuesioner sangat cocok digunakan ketika jumlah calon konsumen cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah (Sugiyono, 2018:230). Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3. 1 Intrepetasi Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan merujuk pada sumber-sumber relevan yang mendukung penelitian. Tujuannya adalah untuk menemukan teori serta variabel yang dapat memperkuat dasar penelitian. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai referensi, seperti buku dan artikel yang tersedia di internet.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek dalam suatu penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji, sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah berkunjung ke Pantai Rio By The Beach dan terpapar promosi melalui Instagram.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan mewakili keseluruhan populasi. Jika populasi terlalu besar atau jumlahnya tidak diketahui, serta terdapat keterbatasan seperti biaya, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018:130). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan

dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:130).

Kriteria yang digunakan untuk menentukan calon konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Sudah berkunjung ke Pantai Rio by The Beach.
2. Pernah melihat promosi atau informasi tentang pantai Rio by The Beach di Instagram.

Kriteria tersebut ditetapkan karena responden yang memenuhi syarat tersebut diasumsikan memiliki pengalaman langsung terkait destinasi dan paparan terhadap promosi digital, sehingga mampu memberikan penilaian yang valid mengenai variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing*, E-WOM, dan keputusan berkunjung. Penggunaan *purposive sampling* dinilai tepat dibandingkan teknik sampling probabilitas, mengingat populasi wisatawan bersifat heterogen dan tersebar luas, serta tidak semua anggota populasi memiliki pengalaman atau keterlibatan dengan Pantai Rio by The Beach. Dengan demikian, *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih fokus, relevan, dan efisien sesuai tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan Rumus Hair, et al., (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5–10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 34 indikator yang di mana jumlah sampel berkisar 170 sampai 340 calon konsumen. Berdasarkan jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 34 buah dikali 5, ($34 \times 5 = 170$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 170 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner dalam pengukuran data

penentuan konstruk sehingga menjadi sebuah variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel sendiri yaitu sebuah cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menjalankan konstruk tersebut, sehingga nanti penelitian lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang serupa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan operasional variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dari penelitian yang sudah dilakukan (Casaló et al., 2008). Walaupun sudah dilakukan pengujian, penelitian ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 170 responden. Terlihat pada Tabel 3.2 operasional variabel dari masing- masing variabel yang akan diteliti.

Tabel 3. 2 Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
Social Media Marketing <i>Social Media Marketing (SMM) dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada partisipasi aktif dalam percakapan yang terjadi di platform media sosial.</i>	<i>Context</i>	1. Konten menarik 2. Konten unik 3. Konten sesuai	Diadaptasi dari Solis, B. (2010)	<i>Likert</i> (1-5)
	<i>Communication</i>	4. Mudah berkomunikasi 5. Respon yang cepat 6. Meningkatkan kepercayaan		
	<i>Collaboration</i>	7. Membagikan ulang konten 8. Membuat konten 9. Berbagi pengalaman		
	<i>Connection</i>	10. Perasaan terhubung 11. Motivasi berkunjung 12. Perasaan terikat		
Electronic Word Of Mouth <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui media internet, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga.</i>	<i>Intensity</i>	1. Lebih sering dibicarakan dibandingkan sektor industri sejenis 2. Lebih sering dibicarakan dibandingkan sektor industri lain 3. Menyebarkan informasi ke orang lain	Diadaptasi dari Goyette, et al. (2010)	<i>Likert</i> (1-5)
	<i>Positive valance</i>	4. Aktif merekomendasi 5. Perasaan bangga 6. Menyampaikan hal yang menguntungkan perusahaan		
	<i>Negative valance</i>	7. Cenderung menyampaikan komentar bersifat negatif 8. Pernah menyampaikan pendapat yang kurang menyenangkan		

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Content</i>	9 Membicarakan harga produk 10 Membicarakan fasilitas yang tersedia 11 Membicarakan kualitas produk	Diadaptasi dari Goyette, et al. (2010)	Likert (1-5)
Keputusan berkunjung Keputusan berkunjung adalah proses dinamis wisatawan dalam menentukan dan menyesuaikan aktivitas serta pilihan selama perjalanan wisata sesuai dengan situasi dan pengalaman yang dihadapi.	<i>Flexibility</i>	1. Kemudahan dalam melakukan perjalanan 2. Keterbukaan dalam pengambilan keputusan terutama terhadap perubahan rencana 3. Keterbukaan terhadap saran dan informasi dari orang lain atau sumber eksternal	Diadaptasi dari Moore, et al. (2012)	<i>Likert</i> (1-5)
	<i>Location atau timing</i>	4. Lokasi yang menarik 5. Kemudahan akses 6. Waktu perjalanan yang memungkinkan 7. Kebutuhan khusus anggota kelompok perjalanan (keluarga, teman, komunitas)		
	<i>Social composition</i>	8. Kesamaan tujuan dengan orang lain 9. Pertimbangan terhadap pengalaman pribadi orang lain yang dikenal		

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
Keputusan Berkunjung	<i>Stage of Trip</i>	10. Perubahan prioritas dalam memilih aktivitas, akomodasi, atau tujuan selama tahapan perjalanan 11. Pengaruh panjang waktu tinggal terhadap pola pengambilan keputusan	Diadaptasi dari Moore, et al. (2012)	Likert (1-5)

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:46), validitas adalah tingkat kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengukur validitas sebuah item, dilakukan korelasi antara skor item dengan total skor dari item-item lainnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat mengungkapkan hal yang diukur. Proses uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS For Windows 31*, menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu permasalahan (S. Santoso, 2012). Sebuah variabel dinyatakan valid jika memiliki nilai KMO-MSA di atas 0,50 (Ghozali, 2018:107), dan kuesioner dapat dianggap valid jika hasil nilai faktor *loading*, $> 0,50$ dari 170 calon konsumen (Hair et al., 2014:67).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel, dapat dipercaya (Ghozali, 2018:47). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari calon konsumen terhadap kuesioner tersebut stabil dan konsisten. Uji reliabilitas mengukur

tingkat kepercayaan suatu alat instrumen dalam memperkirakan kejadian tertentu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin dapat diandalkan alat tersebut. Dalam perhitungan Alpha, digunakan bantuan program komputer, yaitu *SPSS for Windows 31* dengan model Alpha. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), Cronbach Alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan sejauh mana item dalam satu set saling berkorelasi positif. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, sementara jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa berusaha menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Dalam analisis deskriptif, dilakukan dengan mencari nilai rata-rata jawaban dari calon konsumen pada setiap pernyataan, lalu dinilai berdasarkan rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan Sugiyono (2018), berikut adalah perhitungan rentang skala untuk menentukan rentang nilai rata-rata jawaban calon konsumen:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{8} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala likert

1,00 – 1,80	sangat tidak baik
1,81 – 2,60	tidak baik
2,61 – 3,40	cukup baik
3,41 – 4,20	baik
4,21 – 5,00	sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif dirancang untuk menghasilkan informasi dalam bentuk angka yang dapat diukur atau diperkirakan. Motivasi di balik analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan perhitungan melalui metode statistik, analisis data kuantitatif ini dapat dilakukan dengan lebih mudah menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi yang diterapkan bebas dari penyimpangan asumsi klasik, yaitu normalitas. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian merupakan model regresi yang optimal. Berikut adalah penjabaran dari pengujian tersebut yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengevaluasi apakah data pada variabel dependen terdistribusi normal, dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *Normal Probability Plots* pada program SPSS. Jika titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner penelitian ini terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika titik-titik tidak mengikuti garis diagonal, maka data dapat disimpulkan tidak terdistribusi normal.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel independen (X1) *social media marketing*, variabel independen (X2) E-WOM, serta variabel terikat (Y) keputusan

berkunjung. Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana perubahan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikkan atau diturunkan nilainya). Oleh karena itu, analisis regresi berganda digunakan apabila jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2018:277). Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018:307) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu keputusan berkunjung

X_1 = Variabel independen yaitu *social media marketing*

X_2 = Variabel independen yaitu E-WOM

a = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X = 0 β_1 = Koefisien regresi keputusan berkunjung

β_2 = Koefisien regresi *social media marketing*

β_3 = Koefisien regresi E-WOM

e = *error* (variabel bebas lain diluar model regresi)

3.9.2 Regresi Parsial (Uji t)

Uji t statistik pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2018:137). Fungsi dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *social media marketing* (X_1) dan E-WOM (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y) dari pengunjung dan pengikut akun Instagram @riobythebeach pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Hipotesis:

- Jika nilai signifikan (P Value) < 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima

alternatif H_a , yang berarti ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikan (P Value) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak alternatif H_a , yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat (Sugiyono, 2018:281). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1, nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila nilai R^2 rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati angka satu mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 3. 4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, 2018)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Pantai Rio By The Beach Kalianda Lampung Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis pertama dan kedua yang diajukan, yaitu:

1. *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram maka semakin meningkat keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Rio By The Beach.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi positif wisatawan terhadap ulasan, komentar, dan rekomendasi *online*, maka semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Variabel E-WOM juga menjadi faktor dengan pengaruh paling dominan.

5.2 Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan antara lain sebagai berikut:

1. Pengelola destinasi pantai disarankan untuk mengelola E-WOM secara aktif dengan memantau ulasan *online* setiap hari, memberikan respons cepat dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang ramah, profesional, dan solutif terhadap keluhan wisatawan, serta mengapresiasi ulasan positif. Pengelola juga dapat mendorong wisatawan membagikan pengalaman berkunjung melalui media sosial dengan menyediakan tagar resmi destinasi. Tindakan ini diharapkan mampu meningkatkan E-WOM positif dan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
2. Saran bagi pengelola Pantai Rio By The Beach terkait variabel *social media marketing*, berdasarkan indikator dengan nilai terendah pada aspek *community building*, yakni perlunya meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui fitur Q&A, *live streaming*, konten interaktif seperti voting atau *challenge*, serta meningkatkan penggunaan *user generated content* agar wisatawan merasa terlibat secara emosional dengan brand destinasi wisata.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian karena sebesar 52,4% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti kepercayaan (*trust*), kualitas pelayanan, *perceived value* atau harga untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Berikutnya diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas objek dan lokasi penelitian, baik pada destinasi wisata lain maupun pada platform media sosial yang berbeda, seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter), sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan dapat dibandingkan antar destinasi wisata maupun antar media sosial. Ruang lingkup penelitian yang lebih luas diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata di Indonesia.

4. Bagi pemerintah daerah, khususnya instansi yang membidangi sektor pariwisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata berbasis digital dengan memanfaatkan *social media marketing* dan E-WOM secara optimal. Pemerintah diharapkan dapat mendorong pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan kualitas promosi digital melalui pelatihan pengelolaan media sosial, strategi konten kreatif, pelatihan literasi digital dan promosi pariwisata berbasis ulasan pengunjung, guna meningkatkan citra destinasi dan daya tarik wisata daerah secara berkelanjutan sekaligus memperkuat kolaborasi antara pengelola destinasi, komunitas lokal, dan pelaku industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (n.d.). Definition of marketing. Diakses dari <https://www.ama.org>
- Ariyanto, & Susanti. (2022). Keputusan berkunjung wisatawan: Faktor internal dan eksternal. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(1), 45–53. <https://journal.stp-bandung.ac.id/index.php/jpi>
- Awad, A. (2025). Social media marketing in tourism destinations. *Journal of Tourism and Digital Marketing*, 12(1), 24–35.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Febrilia, dkk. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung ke Dewi Shinta Waterpark. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 55–67. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15620>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hamzah, F., & Septiani, H. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i02.p03>
- Kadang, H., Layuk, W. S., Tongli, B., & Gosal, B. (2023). The effect of social media promotion and E-WOM on guest decision in cafe around residential area of Makassar City, Indonesia. *Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research*. <https://ojs.feb.uajm.ac.id/index.php/jmer/article/view/408>
- Kamal, A. F., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2024). The influence of E-WOM, social media marketing, attractiveness, destination image, and visit intention on the decision to visit Gunung Gede–Pangrango National Park. *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management*. <https://share.google/EJ2OOwHr9sv6RbKeS>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Makhin, D. (2016). Instagram marketing: Strategi pemasaran melalui media sosial visual. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 43–47.
- Maria Endang Jamu, & Santy Permata Sari. (2022). The effect of electronic word of mouth on social media and the attraction of Bena traditional village tourism on tourist visiting decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis PTMA*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i1.1534>

- Massie, M., & Roring, F. (2022). Pengaruh digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal Ilmu Manajemen Unsrat*, 10(2), 101–110. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.005>
- Narimawati, U. (2010). Metodologi penelitian: Dasar penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi. Geneca Exact.
- Robertson, M. (2018). Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures. McGraw-Hill.
- Rostiani, R., & Syahrir, I. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(2), 123–133. <https://journal.ugm.ac.id/jpt>
- Ryan, D. (2014). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (3rd ed.). Kogan Page.
- Santoso, S. (2012). Statistik multivariat: Konsep dan aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.
- Sernovitz, A. (2012). Word of mouth marketing: How smart companies get people talking (2nd ed.). Kaplan Publishing.
- Solis, B. (2010). Engage!: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Wiley.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2021). Marketing: Real people, real choices (10th ed.). Pearson.
- Sugeng Riyadi, & Adi Nurmahdi. (2022). The effect of destination image, electronic word of mouth and service quality on visiting decisions and their impact on revisit interest. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i9.141>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian manajemen. Alfabeta.
- Sutrisno & Yuliani. (2013). Pariwisata sebagai aktivitas sosial. *Jurnal Kepariwisata*, 5(2), 453–46.

- Saleem, S. T., & Adeel, A. (2019). Strategic Human Resource Management and Employee Creativity : The Role Of Leadership Style and Knowledge Management Capacity. *Information and Knowledge Management*.
- Sekaran Uma and Roger Bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.).
- Shafi, M., Zoya, Lei, Z., Song, X., & Sarker, M. N. I. (2020). The Effects Of Transformational Leadership On Employee Ccreativity: Moderating Role Of Intrinsic Motivation. *Asia Pacific Management Review*.
- Then, J., & Felisa, H. (2021). The effect of E-WOM on Instagram on visiting interest and its impact on visiting decision to the culinary tourism area of Pasar Lama, Tangerang. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 2(6), 75–83. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i6.7>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa. Andi Offset.
- Tribun Lampung. (2025, April 10). 104 ribu wisatawan kunjungi objek wisata di Lampung Selatan selama libur Lebaran 2025. *Tribun Lampung*. Diakses dari <https://lampung.tribunnews.com/2025/04/10/104-ribu-wisatawan-kunjungiobjek-wisata-di-lampung-selatan-selama-libur-lebaran-2025?page=all>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Hootsuite. Diakses dari <https://wearesocial.com>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>