

# Keputusan Berkunjung Wisatawan: Analisis Peran Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram

Dinda Elsyah<sup>1</sup>, Siti Komsiah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Persada Indonesia  
Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat  
E-mail : dindaelsya9@gmail.com<sup>1</sup>, siti.komsiah70@gmail.com<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan peneliti untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung, survei pada pengunjung objek wisata Jakarta Aquarium. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *electronic word of mouth* di media sosial *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata Jakarta Aquarium). Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communicatinon (CMC)*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Jakarta Aquarium dengan responden 100 orang. Dalam menentukan sampel digunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah *electronic word of mouth* di media sosial *Instagram* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Jakarta Aquarium sebesar 40,2%, sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Electronic Wordof Mouth, Instagram, Keputusan Berkunjung.**

## ABSTRACT

*This research is motivated by the interest of researchers to examine the effect of electronic word of mouth on social media Instagram to the visit decision, survey on visitors to the Jakarta Aquarium tourist attraction. The purpose of this research is to find out how much influence the electronic word of mouth on social media Instagram on the decision to visit the Jakarta Aquarium tourist attraction. This study uses relevant theories such as Computer Mediated Communication (CMC). This research uses the method quantitative research with an explanatory approach. The population of this research is the visitors to Jakarta Aquarium tourist attraction with 100 respondents. In determining the sample uses non probability sampling method with the sampling technique uses purposive sampling. The type of data in this study uses primary data and secondary data. Data processing was carried out using SPSS 25. The results of this study is the electronic word of mouth on social media Instagram has a significant influence on the decision to visit the Jakarta Aquarium tourist attraction by 40,2%, while the remaining 59,8% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keyword : Electronic Word of Mouth, Instagram, Tourist Attraction.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sehari-harinya. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu cepat saat ini, keberadaan media baru untuk penyebaran pesan serta informasi terhadap suatu produk atau jasa yang dijual perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari hidup kita dalam memenuhi kebutuhan kita saat ini sangat haus akan informasi dan hiburan.

Instagram adalah sebuah media berbasis aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto atau video, menerapkan filter digital untuk memberikan efek pada foto, dan dapat membagikannya kembali ke berbagai media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh layanan internet telah mengubah cara pandang dan hidup manusia khususnya pada pengguna internet untuk mencari informasi. Kemunculan jejaring sosial pada teknologi internet menggeser kebiasaan pemasaran tradisional *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*.

Henning-Thurau et al dalam Priansa (2017 : 351) mendefinisikan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, ataupun pelanggan potensial tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui internet. Ulasan online berisi informasi yang disajikan dari berbagai sudut pandang konsumen yang telah membeli atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan lebih dapat dipercaya oleh konsumen.

Dengan adanya informasi berupa *electronic word of mouth* (e-WOM) yang ada di media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar informasi destinasi wisata. Rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen dalam berbagai media sosial akan mampu mempengaruhi orang lain untuk datang berkunjung ke destinasi wisata yang telah di *review* tersebut. Sebelum melakukan kunjungan seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai destinasi yang akan di kunjunginya melalui media sosial, hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut yang akan berlanjut dalam melakukan keputusan berkunjung ke destinasi tersebut.

Industri pariwisata di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan keberadaan teknologi dan sarana transportasi yang semakin maju pada masa ini mempermudah manusia untuk mendatangi dan menemukan destinasi wisata baru yang saat ini sedang ramai diperbincangkan di jejaring sosial, banyak destinasi wisata yang dulu belum banyak diketahui oleh banyak orang kini menjadi destinasi wisata yang sangat terkenal karena perkembangan kemajuan teknologi melalui berbagai media sosial.

Saat ini banyak cara yang bisa dilakukan masyarakat khususnya di ibu kota Jakarta untuk mencari hiburan atau melakukan sesuatu hal di luar kegiatan rutinitasnya, mengingat telah banyak berkembangnya sarana alternatif yang bisa dijadikan tempat hiburan. Mencari tempat hiburan di wilayah Jakarta pun sangat bervariasi. Jika biasanya masyarakat mengunjungi mall untuk mencari kebutuhan sehari-hari alias berbelanja, saat ini warga Jakarta dapat berkenalan dengan dunia laut di dalam pusat pembelanjaan.

Salah satu tempat di Jakarta yang bergerak pada bidang rekreasi bawah laut

adalah Jakarta Aquarium yang terletak di dalam pusat perbelanjaan Neo Soho di Jakarta Barat. Tempat wisata edutainment (edukasi dan hiburan) yang memperkenalkan makhluk-makhluk laut memang sebenarnya sudah ada di Jakarta. Tempat wisata yang dikelola atas kerjasama antara Taman Safari Indonesia dan Aquaria KLCC Malaysia ini mengangkat konsep edutainment dalam arti pengunjung bisa mendapatkan edukasi sekaligus hiburan yang dikemas secara menyenangkan.

Melihat fenomena dikalangan anak muda sekarang ini yang gemar mengunggah foto atau video ke media sosial dan kemudian saling mengomentari menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung akan tetapi juga bisa melalui media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*. Unggahan foto atau video yang menarik di media sosial cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari akun lain terlebih bila foto atau video menunjukkan suatu objek wisata tertentu. Foto atau video objek wisata yang di unggah dalam media sosial dengan komentar dan ulasan yang baik akan menarik minat user lain untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut. Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan penelitian ini meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta teori yang sudah ada serta penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan akan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015 : 23).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei, dimana instrumen penelitian berupa kuesioner disebar kepada 100 orang responden pengunjung objek wisata Jakarta Aquarium. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling ialah teknik pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dipilih menjadi sampel peneliti ialah pengunjung objek wisata Jakarta Aquarium dan pengguna aktif Instagram.

Dalam pengumpulan data penulis mengumpulkan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Dalam sebuah kuesioner terdapat skala pengukuran untuk mencari data dari responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Sedangkan data sekunder dalam penelitian adalah literatur pustaka, penelitian-penelitian terdahulu, internet atau website yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan mean rata-rata pada seluruh item pertanyaan, sedangkan statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan *pearson product moment*, *regression* dan uji T.

## LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan ialah teori Computer Mediated Communication (CMC). Computer Mediated Communications (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer merupakan segala bentuk komunikasi antar Personal dengan kelompok yang berinteraksi melalui komputer atau media komunikasi dalam suatu jaringan Internet. CMC dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Wilayah

CMC Mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar Informasi melalui mesin. Penelitian CMC berfokus pada terutama pada dampak sosial yang didukung oleh teknologi komunikasi pesan teks berbasis komputer (Wood & Smith, 2005:4).

Computer Mediated Communication (CMC) ini merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi Konsep Computer Mediated Communication (CMC) atau komunikasi yang menggunakan perantara komputer merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi. Konsep ini muncul sebagai hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru. (Darmawan 2012:134).

Adapun kaitannya Computer Mediated Communication dengan penelitian ini ialah, proses komunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media komputer atau smartphone yang terhubung dengan internet. Pada penelitian ini, informasi yang didapatkan berasal dari electronic word of mouth yang ada di media sosial Instagram diharapkan dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berkunjung.

### **Media Sosial**

Media sosial saat ini telah menjadi trend yang mendunia disaat ini. Dimana seseorang bisa berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015: 11) Media sosial ialah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkegiatan ataupun bekerjasama. Sebab itu, media sosial bisa dilihat sebagai indikator online yang mengenakan hubungan anatara pengguna sekaligus sebagai suatu ikatan sosial.

### **Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati sekarang ini. Instagram adalah sebuah media sosial berbasis aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko 2012 : 10).

### **Electronic Word of Mouth**

Perkembangan teknologi internet, menciptakan paradigma baru dalam komunikasi word of *mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *electronic word of mouth*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk atau jasa sebelum mereka membeli produk atau menggunakan jasa tersebut melalui jejaring sosial dan ini menghasilkan aktivitas *electronic word of mouth*. Menurut Henning Thureau et al dalam Priansa (2017 : 351) mengatakan komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai pernyataan pasif atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Goyette et al., (2010) dalam Adelia (2014 : 219) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi, yaitu :

#### *a. Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan intensity (intensitas) dalam electronic word of

mouth adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari Intensity sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valance of Opinion*

Valance of Opinion merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. valance of Opinion meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Content atau konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten, yaitu :

- 1) Informasi variasi yang tersedia.
- 2) Informasi kualitas.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan berkunjung wisatawan mengacu pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (dalam Aprilia, dkk 2015 : 3) yang menyelaraskan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan teori keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdurrahman dan Sanusi (2015 : 43) menyatakan bahwa Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu

produk atau jasa dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2012: 227) yaitu sebagai berikut :

- a. **Pengenalan masalah**  
Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal/eksternal.
- b. **Pencarian informasi**  
Seseorang yang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut. Pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya.
- c. **Evaluasi alternatif**  
Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.
- d. **Keputusan pembelian**  
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.
- e. **Perilaku pasca pembelian**  
Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan

ketidakpuasan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data peneliti dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 25.

**Deskripsi Responden** Seperti yang dijelaskan sebelumnya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari hasil kuesioner, didapatkan deskripsi responden yang lebih lengkap, yaitu jenis kelamin, pekerjaan dan usia.

### Analisis Deskriptif

#### Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Electronic Word of Mouth (X)

Tingkat capaian tanggapan responden terhadap variabel X (*Electronic Word of Mouth*) sebesar 84,4%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah baik. Berdasarkan kesimpulan dari keseluruhan tentang komentar di Instagram 90,2% menyatakan bahwa mereka banyak melihat komentar positif tentang obyek wisata Aquarium.

#### Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tingkat capaian tanggapan responden terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung) sebesar 84,3%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah puas atau baik. 93% responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan rekreasi diantara rutinitas padatnya dan 72,6% menyatakan memilih obyek wisata Aquarium sebagai tempat wisata mereka.

### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 1. Hasil Uji Korelasi**

Correlation			
		Electronic Word of Mouth	Keputusan Berkunjung
Electronic Word of Mouth	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	.634** .000 100
Keputusan Berkunjung	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	.634** .000 100	1 100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan, dijelaskan hasil analisisnya yaitu dengan jumlah sampel 100 responden. Ada hubungan antara *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Jakarta Aquarium, dimana hasil koefisien korelasi sebesar 0,634 sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Jakarta Aquarium. Jika dilihat range korelasi 0,60 – 0,799 maka hubungan antara kedua variabel adalah **Kuat**.

### Uji Regresi Liner Sederhana

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.601	5.169		4.179	.000
	Electronic Word of Mouth	1.097	.135	.634	8.110	.000

a. Dependent Variable: KB

Model persamaan regresi untuk mengetahui keputusan berkunjung di objek wisata Jakarta Aquarium yang dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* di *social media instagram* adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar 21.601 artinya jika pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial instagram nialinya 0, maka keputusan berkunjung sebesar 21.601. Untuk nilai b atau koefisien regresi sebesar 1.907, artinya jika terjadi penambahan 1 poin pada *electronic word*

of mouth di media soaial Instagram (X), maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan.

### Uji Koefesien Determinasi

**Tabel 3. Hasil Uji Koefesien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.396	5,894

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

Berdasarkan perolehan data R Square sebesar 0.402 atau sama dengan 40,2% yang *berarti electronic word of mouth* di media sosial Instagram memengaruhi keputusan berkunjung di objek wisata Jakarta Aquarium sebesar 40,2% dan sisanya sebesar 59,8 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji T

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardizes Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.601	5.169		4.179	.000
	Electronic Word of Mouth	1.097	.135	.634	8.110	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Nilai t hitungnya sebesar 8.110 sedangkan t tabelnya [(100-2 = 98), ( $\alpha = 0,05$ ) dapat diperoleh t tabel 1,1661. Dengan demikian, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi  $0 < 0,05$ . Maka hipotesis  $H_a$  diterima dan hipotesis  $H_o$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh electronic word of mouth di media sosial Instagram signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Jakarta Aquarium.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori CMC (Computer Mediated Communication) dimana teori ini mendasarkan asumsi bahwa dasar dari teori CMC ini yaitu adanya internet

sebagai media baru yang kuat dengan fungsi utama untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan mudah merubah model komunikasi yang "satu untuk banyak" menjadi "banyak untuk satu" dan "banyak untuk banyak" dengan memusatkan prasarana komputer. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini Electronic word of mouth terjadi dimana seseorang memberikan informasi atau saling bertukar informasi mengenai objek wisata Jakarta Aquarium di media sosial Instagram dan membentuk keputusan untuk berkunjung. Teknologi dalam hal ini yakni media sosial Instagram yang memudahkan seseorang untuk mencari informasi tanpa harus mencari informasi dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth tidak hanya menyebar melalui orang-orang terdekat namun dapat melalui perangkat teknologi komunikasi yang disebut electronic word of mouth.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth di media sosial Instagram memberikan informasi atau saling bertukar informasi sehingga bisa digunakan sebagai acuan bagi calon pengunjung sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung.

## KESIMPULAN

1. Dalam penelitian ini teori CMC (Computer Mediate Communication) telah diuji dan terbukti electronic word of mouth memberikan informasi atau saling bertukar informasi melalui komputer atau media komunikasi dalam suatu jaringan internet yaitu media sosial instagram mengenai objek wisata Jakarta Aquarium, sehingga informasi tersebut bisa digunakan sebagai acuan bagi calon pengunjung sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung.
2. Hasil uji korelasi terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel X

dan Y yaitu sebesar 0,634 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung.

3. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa setiap 1% peningkatan *electronic word of mouth*, maka akan diikuti keputusan berkunjung sebesar 1.097. Kemudian hasil dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan berkunjung sebesar 40,2% dan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan dari hasil uji T peneliti mendapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Jakarta Aquarium.

## SARAN

1. Untuk meningkatkan intensity pengunjung atau calon pengunjung dalam berinteraksi dengan pengunjung atau calon pengunjung objek wisata Jakarta Aquarium yang lain di Instagram dapat disarankan kepada pihak Jakarta Aquarium untuk membuat kegiatan-kegiatan di Instagram yang dapat menghasilkan interaksi sesama konsumen seperti mengadakan *question and answer* di feed Instagram, mengadakan quiz, dan challengeberhadiah dengan memerintahkan untuk *mengetag* konsumen yang lain agar mereka bisa saling berinteraksi satu sama lain.
2. Bagi pihak pengelola objek wisata Jakarta Aquarium hendaknya memaksimalkan produk wisata dengan menunjukkan kelebihan dan

keunikan yang ada pada objek wisata Jakarta Aquarium yang tidak kalah menarik dibanding dengan objek wisata lainnya dan mempunyai perhatian lebih dalam memperhatikan fasilitas yang ada serta meningkatkan fasilitas yang ada.

3. Penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Jakarta Aquarium. Oleh karena itu, pihak pengelola objek wisata Jakarta Aquarium perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan pelayanan agar dapat membentuk e-WOM yang positif serta memicu berbagai hal yang membentuk pengunjung merasakan pengalaman positif dan memuaskan sehingga menimbulkan kesediaan pengunjung untuk menyebarkan e-WOM yang positif melalui akun media sosial mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Atmoko, Bambang Swi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Darmawan, Deni. 2012. *Pendidikan Teknologi dan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya



- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: PT. Alfa beta.

**Jurnal :**

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. 2014. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. *Jurnal hospitality dan Manajemen Jasa*, 218- 230.
- Aprilia. F, Kumadji. S, & Kusumawati. A. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 24 No. 1.