
PENGARUH E-WOM DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI UBUD

Oleh

Unggul Putra Jaya¹, Maria Lydia Da Silva²

^{1,2}Politeknik Omna Trisakti Chandra

E-mail: ¹unggulputra30@gmail.com, ²lydiadasilva96@gmail.com

Article History:

Received: 02-04-2026

Revised: 23-04-2026

Accepted: 05-05-2026

Keywords:

e-WOM, Social Media,
Visiting Intention,
Culinary Tourism, Ubud.

Abstract: *This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on social media on tourists' intention to visit culinary tourism destinations in Ubud. The research method used is a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique employed purposive sampling with a total of 120 respondents who are active social media users and have an interest in culinary tourism. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that e-WOM has a positive and significant effect on tourists' intention to visit. This is evidenced by the regression coefficient value of 0.645 and a significance value of $0.000 < 0.05$. In addition, the coefficient of determination (R^2) of 0.520 indicates that 52% of the variation in visiting intention can be explained by e-WOM. These findings indicate that the higher the intensity and quality of information shared on social media, the higher the tourists' intention to visit culinary tourism destinations. This study implies that e-WOM is an important factor in digital marketing strategies, particularly in enhancing the attractiveness of culinary tourism. Therefore, business actors are expected to optimize the use of social media to encourage positive reviews and improve tourist experiences.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjadi pusat pariwisata adalah Bali yang dikenal dengan keindahan alam, budaya, serta kekayaan kulinernya. Kawasan Ubud menjadi salah satu destinasi unggulan yang tidak hanya menawarkan wisata budaya dan alam, tetapi juga berkembang sebagai pusat wisata kuliner yang diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan wisata kuliner di Ubud tidak terlepas dari peran media sosial dalam memperkenalkan berbagai pilihan kuliner yang unik dan menarik. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi sebelum melakukan kunjungan. Media sosial menjadi sarana utama dalam memperoleh referensi, khususnya melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM).

Menurut Fandy Tjiptono, *word of mouth* merupakan komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki pengaruh

besar terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks digital, e-WOM menjadi lebih luas jangkauannya karena disebarakan melalui internet dan media sosial. Selanjutnya, Ali Hasan menjelaskan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman, opini, dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen lainnya. Dalam sektor pariwisata, e-WOM menjadi sangat penting karena wisatawan cenderung mencari informasi yang bersifat objektif dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Minat berkunjung merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku wisatawan. Menurut Buchari Alma, minat beli atau minat berkunjung adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk atau jasa setelah menerima rangsangan tertentu. Sementara itu, Sofjan Assauri menyatakan bahwa minat merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Penelitian oleh Sari (2020) menemukan bahwa e-WOM di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata. Penelitian lain oleh Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan serta minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi kuliner. Selain itu, penelitian oleh Putri (2022) juga menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan berkunjung wisatawan, terutama dalam konteks wisata berbasis pengalaman seperti wisata kuliner. Fenomena yang terjadi di Ubud menunjukkan bahwa banyak destinasi kuliner menjadi populer karena viral di media sosial, baik melalui ulasan pengunjung maupun konten yang dibagikan oleh influencer. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung pada wisata kuliner di Ubud masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh e-WOM di media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner di Ubud, Bali. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dalam sektor pariwisata, khususnya dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner di Ubud. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel yang dapat dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mencari informasi atau mengunjungi destinasi wisata kuliner di kawasan Ubud. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) wisatawan yang aktif menggunakan media sosial, (2) pernah melihat ulasan atau rekomendasi kuliner di media sosial, dan (3) memiliki ketertarikan terhadap wisata kuliner di Ubud. Jumlah

sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100–150 responden, mengacu pada pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif minimal 30 responden dan akan lebih baik jika di atas 100 untuk analisis yang lebih akurat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu e-WOM (X) dan variabel dependen yaitu minat berkunjung (Y). Indikator e-WOM mengacu pada pendapat Ali Hasan yang meliputi intensitas, valensi opini, dan konten informasi. Sementara itu, indikator minat berkunjung mengacu pada Buchari Alma yang meliputi ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan untuk melakukan kunjungan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis (uji t). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70.

Tabel 1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,821	4
0,798	3

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel e-WOM sebesar 0,821 dan minat berkunjung sebesar 0,798, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Item-Total Statistics

Item	Corrected Item-Total Correlation	Ket
X1	0,612	Valid
X2	0,645	Valid
X3	0,701	Valid
X4	0,668	Valid
Y1	0,689	Valid
Y2	0,712	Valid

Y3	0,655	Valid
----	-------	-------

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,721	0,520	0,514	2,134

Nilai R sebesar 0,721 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara e-WOM dengan minat berkunjung. Nilai R Square sebesar 0,520 mengindikasikan bahwa sebesar 52% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel e-WOM, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengujian signifikansi model dilakukan melalui uji ANOVA yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. ANOVA

Model	F	Sig.
Regresi	54,962	0,000

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Selanjutnya, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Tabel 5. Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	8,214	1,532		5,361	0,000
e-WOM (X)	0,645	0,087	0,721	7,413	0,000

Nilai koefisien regresi sebesar 0,645 menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar 7,413 yang lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner di Ubud.

B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,645 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas ulasan, rekomendasi, dan informasi yang dibagikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata kuliner di Ubud.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon

konsumen. Dalam konteks pariwisata, informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan promosi langsung dari pelaku usaha. Hal ini memperkuat peran e-WOM sebagai sumber informasi utama dalam menentukan pilihan destinasi wisata.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Buchari Alma yang menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan respon terhadap rangsangan yang diterima oleh konsumen. Rangsangan tersebut dalam penelitian ini berupa informasi, ulasan, serta konten visual yang tersebar di media sosial. Ketika informasi yang diterima bersifat positif dan menarik, maka akan mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian oleh Sari (2020) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Selanjutnya, penelitian oleh Prasetyo (2021) menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan serta minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Penelitian oleh Putri (2022) juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, khususnya pada wisata berbasis pengalaman seperti wisata kuliner.

Dalam konteks Ubud, fenomena meningkatnya popularitas destinasi kuliner tidak terlepas dari peran media sosial. Banyak tempat kuliner yang menjadi viral karena ulasan positif, foto menarik, serta rekomendasi dari pengguna maupun influencer. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif dalam menarik minat wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner di Ubud perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman yang menarik sehingga dapat dibagikan kembali oleh wisatawan di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner di Ubud. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan, rekomendasi, serta informasi yang dibagikan oleh pengguna media sosial mampu membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Semakin tinggi intensitas dan kualitas e-WOM yang diterima oleh wisatawan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki keinginan dan rencana melakukan kunjungan. Dengan demikian, e-WOM dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, khususnya dalam memilih destinasi wisata kuliner.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa e-WOM memberikan kontribusi sebesar 52% terhadap variasi minat berkunjung wisatawan, sementara sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, lokasi, maupun citra destinasi. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun e-WOM memiliki peran yang signifikan, masih terdapat

variabel lain yang turut memengaruhi perilaku wisatawan. Oleh karena itu, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata kuliner, khususnya di kawasan Ubud, Bali.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha kuliner :

Pelaku usaha kuliner di Ubud disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, membagikan pengalaman mereka, serta meningkatkan kualitas layanan dan penyajian agar menarik untuk dibagikan di media sosial.

2. Bagi pengelola destinasi wisata :

Pengelola destinasi diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan influencer, konten visual yang menarik, serta kampanye media sosial untuk meningkatkan eksposur wisata kuliner.

3. Bagi peneliti selanjutnya :

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), kualitas layanan, atau citra destinasi, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada para responden di Ubud yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Penulis juga mengapresiasi berbagai pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data serta memberikan kontribusi hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [3] I Made Adikampana. (2017). *Pariwisata berkelanjutan dan implikasinya terhadap Alma*, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Prasetyo, A. (2021). Pengaruh media sosial dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–56.
- [5] Putri, D. A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada wisata kuliner. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(1), 67–78.
- [6] Sari, N. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 12(1), 23–34.
- [7] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.