

PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE INSTAGRAM TMII JAKARTA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Del Malia Sudarno Putri¹, NPE. Mahadewi², Putu Agus Wikanatha Sagita³
Email: delmaliaputri0102@gmail.com¹, mahadewi_ipw@unud.ac.id², aguswika@unud.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Nowadays, with the rapid development of technology, everyone has the ability to access the internet quickly, especially when planning a tour. Through brand image information uploaded via social media, there will be electronic word of mouth (e-wom) which makes it easier for prospective tourists to determine their tour. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and brand image on the decision to visit domestic tourists to Taman Mini Indonesia Indah. In this study, to determine the sample using purposive sampling method with a sample of 100 respondents. In this study, data collection techniques using observation, interviews, questionnaires, documentation and literature studies. The data analysis used is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 25.0. The results of this study indicate that: (1) electronic word of mouth has a positive and significant effect on the decision to visit domestic tourists to Taman Mini Indonesia Indah. (2) Brand Image also has a positive and significant effect on the decision to visit domestic tourists to Taman Mini Indonesia Indah. (3) electronic word of mouth and brand image influence the decision to visit Indonesian tourists to Taman Mini Indonesia Indah.

Abstrak: Pada era saat ini, dengan teknologi yang semakin pesat perkembangannya, menjadikan setiap orang memiliki kemampuan mengakses internet secara cepat, terutama pada saat merencanakan perjalanan wisata. Melalui informasi brand image yang diunggah melalui media sosial, akan terjadi electronic word of mouth yang memberikan kemudahan bagi calon wisatawan untuk menentukan perjalanan wisatanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah. Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi serta studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah. (2) Brand image juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah. (3) electronic word of mouth dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, decision to visit.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata telah menjadi perhatian utama dan harapan bagi pelaku pariwisata dunia, termasuk di Indonesia. (Sa'ban dkk, 2023) pariwisata adalah suatu bentuk perjalanan berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat tidak tetap, biasanya dilakukan untuk mendapatkan hiburan guna menyegarkan pikiran dan memanfaatkan waktu luang. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sumber

pendapatan terbesar, kebanggaan budaya, dan roda ekonomi utama. Industri ini berkembang pesat dengan daya tarik luas bagi wisatawan global. Teknologi yang semakin pesat mempengaruhi tren wisatawan, yang kini beralih ke arah digital. Perkembangan teknologi pada sektor pariwisata yaitu dengan pemanfaatan media sosial sebagai upaya untuk melakukan promosi. Wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata dapat dengan mudah mencari seluruh informasi melalui

internet atau media sosial lainnya, mulai dari mencari dan memesan tiket pesawat, akomodasi, transportasi, dan tiket atraksi wisata melalui situs web dan aplikasi pemesanan online.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, meningkat dari 210,03 juta pada periode sebelumnya. Dalam hal ini, Internet memudahkan akses informasi, termasuk penyebaran informasi - informasi pariwisata melalui komunikasi elektronik (*electronic word of mouth*) yang tersebar melalui media sosial. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk bertukar informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada suatu produk atau jasa sehingga menjadi salah satu media komunikasi *electronic word of mouth* (*e-Wom*). Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Instagram*. Dilansir dari laman *We Are Social* (2023), penggunaan media sosial *Instagram* di Indonesia mencapai 86,5% juta pengguna dan menjadi salah satu media sosial favorit dengan persentase 16,5%.

Popularitas *instagram* yang setiap tahun terus meningkat ini, mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai platform promosi produk atau jasa. Melalui *instagram*, pengguna bisa menampilkan konten visual seperti foto dan video, yang memungkinkan terjadinya visualisasi. Visualisasi ini kemudian dapat membentuk persepsi-persepsi tertentu di kalangan audiens, yang biasanya diekspresikan melalui komentar pada konten yang diunggah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh destinasi wisata melalui media sosial *instagram* dikatakan efektif karena platform tersebut memiliki banyak pengguna dan fitur yang ada di *instagram* selalu diperbaharui sesuai dengan tren terkini (Puspitarini, 2019). Alasan memilih *instagram* sebagai media untuk penyebaran komunikasi *e-WOM* karena *instagram* memiliki lebih banyak fitur seperti *feeds*, *instastory*, *reels*, *highlights*, *notes*, dan *live*. Dimana pengguna dapat dengan mudah berbagi pengalaman melalui fitur yang tersedia. Selain itu, pengguna juga dapat terhubung dengan banyak pengguna lainnya di seluruh dunia.

Salah satu daerah di Indonesia yang sedang menggencarkan promosi daya tarik

wisatanya di media sosial *instagram* yaitu DKI Jakarta. Meskipun DKI Jakarta terkenal sebagai kota metropolitan, terdapat juga beberapa pilihan wisata seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Terdapat beragam daya tarik wisata buatan di DKI Jakarta yaitu diantaranya Kota Tua Jakarta, Taman Impian Jaya Ancol, dan Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Taman Mini Indonesia Indah di DKI Jakarta menjadi salah satu destinasi wisata yang cukup aktif memanfaatkan *instagram* sebagai alat untuk promosi daya tarik wisata. Taman Mini Indonesia Indah menampilkan berbagai daya tarik budaya Indonesia melalui konten yang menarik di akun *@tmiiofficial*. Berbicara mengenai *electronic word of mouth*, tentu akan mencakup mengenai ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan secara online di media sosial. Hal ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan *brand image* dari Taman Mini Indonesia Indah di mata wisatawan.

Brand image merupakan gambaran keseluruhan yang dibentuk oleh persepsi dan pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan yang datang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. *Brand image* sangat penting untuk dibangun karena citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik tersendiri. *Brand image* yang positif dapat menyoroti keunikan nilai budaya yang ditawarkan Taman Mini Indonesia Indah, memperkuat reputasi sebagai tempat yang layak dikunjungi, dan menimbulkan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke daerah lain dengan tujuan utama untuk berlibur, bersantai, atau melakukan kegiatan rekreasi, serta tidak menetap di tempat tujuan tersebut (Suwena, 2017). Adapun wisatawan dalam penelitian ini yaitu wisatawan nusantara.

Taman Mini Indonesia Indah pernah melakukan revitalisasi besar-besaran pada tahun 2022 yang menyebabkan terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan pada tahun 2023. Peningkatan kunjungan ini disebabkan oleh adanya rebranding yang dilakukan oleh pengelola akun *instagram* milik Taman Mini Indonesia Indah yaitu *@tmiiofficial*. *Rebranding* yang dilakukan di akun *@tmiiofficial* dapat membantu memperbarui citra Taman Mini Indonesia Indah yang dianggap usang oleh generasi baru. Dengan tampilan yang lebih segar, Taman Mini

Indonesia Indah dapat menarik perhatian wisatawan dari segala kalangan. Selain itu, rebranding ini juga melibatkan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas seperti wisatawan yang berkunjung dapat dengan mudah membeli tiket secara online mengikuti tren wisata terkini yang serba digital. *Rebranding* yang dilakukan di akun *instagram* @tmiiofficial secara keseluruhan bertujuan untuk membuat Taman Mini Indonesia Indah menjadi lebih menarik, relevan, dapat memberikan pengalaman yang lebih baik serta berkesan bagi wisatawan serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. (Wibisono, 2024) yang menjelaskan bahwa calon wisatawan cenderung merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang memiliki citra positif dan wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan di destinasi wisata akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada calon wisatawan lainnya untuk melakukan kunjungan wisata ke destinasi wisata tersebut. Keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai sikap seseorang untuk menetapkan opsi wisata dalam menggapai suatu kepuasan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya (Prasetyo, 2022) Berdasarkan pentingnya *electronic word of mouth* dan *brand image* dalam menyebarkan informasi melalui media sosial, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Instagram @Tmiiofficial).

METODE

Penelitian ini dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah yang terletak di Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Alasan pemilihan lokasi ini karena Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah satu wisata budaya yang hingga kini masih berdiri kokoh dan masih terjaga nilai historisnya serta memiliki anjungan daerah berarsitektur tradisional dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Variabel independen (X1) yang digunakan adalah *Electronic word of mouth* yang terdiri dari sub variabel *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content*. Variabel independen (X2) dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* yang terdiri dari sub variabel *Corporate Image*, *Product Image*, dan *User Image*. Sedangkan

untuk variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung terdiri dari sub variabel pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Adapun teknik penentuan informan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan dari kriteria dan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan kepada wisatawan nusantara yang pernah atau sedang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah dan menggunakan media sosial *instagram*. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan pangkal dan informan kunci. Informan pangkal yaitu Aisyah selaku Staff Divisi Marketing & Communication Taman Mini Indonesia Indah. Sedangkan informan kunci dalam penelitian ini yaitu pengelola akun resmi *instagram* @tmiiofficial dan wisatawan nusantara yang sedang atau sudah berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah dan telah mengisi kuesioner yang ada. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan google form kepada 100 responden dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Mini Indonesia Indah terletak di Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Lokasi Taman Mini Indonesia Indah dari Ibu kota Provinsi Jakarta memiliki jarak kurang lebih 22 km dengan waktu tempuh sekitar 25 menit. Jika dari Bandara Soekarno Hatta menuju ke Taman Mini Indonesia Indah kurang lebih dapat ditempuh sekitar 1 Jam. Taman Mini Indonesia Indah memiliki luas 150 hektar yang terdiri dari 34 anjungan daerah, berbagai museum, taman, dan sarana edukasi lainnya bagi wisatawan dari berbagai rentang usia. Biaya tiket masuk yaitu sebesar Rp 35.000/orang. Banyaknya daya tarik wisata seperti anjungan, museum, air mancur menari, taman burung, dan kereta gantung menjadikan lokasi ini menarik untuk dikunjungi

karena banyak pengalaman baru yang didapatkan dan terdapat banyak spot foto unik yang dapat menambah kesan mendalam pada saat berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Ditinjau dari karakteristik sosio demografisnya, wisatawan nusantara yang mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah didominasi oleh jenis kelamin perempuan (58%), usia 20-30 tahun (70%), daerah asal didominasi dari Jawa Barat (41%), latar belakang pendidikan sarjana (52%), serta berstatus didominasi sebagai pelajar/mahasiswa (50%). Berikutnya, ditinjau dari jumlah kunjungannya didominasi oleh kunjungan sebanyak 2 kali (23%), tujuan berkunjung untuk berlibur (62%), media informasi yang digunakan yaitu instagram (64%), lama waktu kunjungan 2-3 jam (57%), lama menjadi pengguna instagram >3 tahun (68%), dan durasi mengakses *instagram* dalam sehari yaitu >3 jam (59%).

Uji Analisis Statistik

Berdasarkan uji validitas yang diperoleh bahwa item-item pada setiap variabel mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Oleh sebab itu, seluruh item kuesioner dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 22 item kuesioner yang sudah lolos uji validitas dengan menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa nilai alpha dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) adalah 0,760, *Brand Image* (X2) adalah 0,812, dan Keputusan Berkunjung (Y) adalah 0,762. Seluruh variabel memiliki nilai alpha > 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap uji asumsi klasik.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, dalam hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat normal.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Jika, nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan pengujian metode glejser. Hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,192 dan nilai signifikansi pada variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,383. Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Toleransi. Berdasarkan nilai Tolerance, tolerance $> 0,10 =$ Tidak terjadi Multikolinearitas, sedangkan nilai Tolerance $< 0,10 =$ Terjadi Multikolinearitas. VIF $< 10,00$ Tidak terjadi Multikolinearitas. VIF $> 10,00$ Terjadi Multikolinearitas. Dari hasil uji multikolinearitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) masing-masing sebesar 0,953. Sedangkan, nilai VIF untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) masing-masing sebesar 1,049. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance untuk seluruh variabel independen $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan Uji t diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,042 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar $2,058 > t$ tabel 1,984 yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

berkunjung wisatawan nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah. Selanjutnya, Berdasarkan Uji t diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar $3,146 > t$ tabel $1,984$ yang artinya variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah.

Uji F atau uji simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yaitu X1 dan X2 memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Berdasarkan Uji F diketahui hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $8,887 > f$ tabel $3,09$, yang artinya variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) dalam mempengaruhi keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan nilai R Square sebesar $0,671$ yang berarti *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung sebesar $67,1\%$.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar $2,058$ dan t tabel sebesar $1,984$. Hal ini memiliki arti bahwa nilai $2,058 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini terdiri dari tiga sub variabel yaitu *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (valensi opini) dan *content* (konten). Pada penelitian ini, intensitas merupakan pengukuran banyaknya pendapat yang ditulis oleh wisatawan mengenai Taman Mini Indonesia Indah pada media sosial Instagram. Dari hasil kuesioner, sub variabel *intensity* memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata skor sebesar $3,05$ dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dapat dinyatakan bahwa pada sub variabel *intensity* untuk mengukur pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

wisatawan nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah sudah baik.

Pada sub variabel selanjutnya yaitu *valence of opinion* yang merupakan pendapat wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah yang dapat berupa pendapat positif ataupun negatif, serta rekomendasi mengenai destinasi tersebut. Informasi dan komentar positif tentang Taman Mini Indonesia Indah dibagikan oleh wisatawan kepada calon wisatawan dapat memberikan nilai tambah, sehingga mempercepat perkembangan *electronic word of mouth* dan mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah. Adapun hasil yang diperoleh untuk sub variabel *valence of opinion* yaitu dengan skor rata-rata $3,33$ dalam kategori sangat setuju. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh wisatawan pada media sosial Instagram, maka akan menjadi faktor pendorong wisatawan nusantara untuk dapat memutuskan berkunjung ke Taman Mini Indonesia.

Pada sub variabel selanjutnya yaitu *content*, dengan pernyataan wisatawan nusantara sering melihat informasi mengenai variasi kegiatan wisata dan fasilitas yang terdapat di Taman Mini Indonesia Indah yang mudah ditemukan di Instagram @tmiiofficial dengan skor $3,47$ dalam kategori sangat setuju, artinya wisatawan sering melihat informasi kegiatan wisata yang terdapat di Taman Mini Indonesia Indah di akun Instagram @tmiiofficial dengan lengkap dan akurat. Melalui banyaknya informasi yang dibagikan di akun Instagram resmi @tmiiofficial mengenai Taman Mini Indonesia Indah, dapat menjadi faktor pendorong bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Taman Mini Indonesia Indah, namun *electronic word of mouth* di media sosial Instagram perlu ditingkatkan lagi untuk kedepannya sehingga dapat memberikan efek yang lebih positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Akun Instagram @tmiiofficial perlu untuk secara rutin mengecek komentar dan pesan langsung untuk melihat apa yang dibicarakan oleh pengikut dan bagaimana cara pengguna berinteraksi dengan konten yang diposting. Selain itu, menggunakan

hashtag terkait dengan Taman Mini Indonesia Indah akan membantu mengidentifikasi diskusi yang lebih luas di Instagram, dan memanfaatkan fitur polling yang dapat memberikan umpan balik dari pengguna untuk merangsang terjadinya *electronic word of mouth* positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan adanya hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Setiyaningsih, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Domestik ke Tamansari, Yogyakarta” yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *electronic word of mouth* di Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Tamansari Yogyakarta.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu alat yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Melalui Instagram, wisatawan dapat membagikan ulasan mengenai pengalamannya berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah yang kemudian dapat dibaca oleh pengguna lainnya atau dapat disebut juga sebagai wisatawan potensial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan adanya hubungan antara *brand image* dengan keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2019) dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang” yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Melalui ulasan - ulasan positif di media sosial Instagram mengenai *brand image* di Taman Mini Indonesia Indah, maka semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Ulasan wisatawan saat melakukan kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah dapat dilihat pada caption atau komentar yang ditulis oleh wisatawan dalam unggahan foto atau video di media sosial Instagram. Wisatawan yang merasa puas akan memiliki peluang berkunjung kembali yang lebih tinggi pada waktu yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan adanya hubungan antara *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunnisa dkk, 2023) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun latar belakang pendidikan sarjana, mayoritas wisatawan nusantara yang berkunjung adalah seorang pelajar/mahasiswa dan daerah asal didominasi Jawa Barat. Wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah didominasi oleh kunjungan sebanyak 2 kali dengan tujuan berkunjung untuk berlibur dan lama waktu kunjungan 2-3 jam, media informasi yang digunakan untuk mengetahui Taman Mini Indonesia Indah yaitu dengan melalui *instagram*. Wisatawan nusantara mengakses *instagram* dalam sehari yaitu lebih dari 3 jam dan sudah menjadi pengguna *instagram* lebih dari 3 tahun.

Kepustakaan

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Online). Tersedia di <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/1957> [diakses pada 6 oktober 2023].
- Eka, D., Khoirunnisa, V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia*. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Prasetyo, D. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Fasilitas, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*. In *Jurnal Common* (Vol. 3).
- Sa'ban LM, Ilwan, & Rosita. (2023). *Promotion Tourism Wawoangi Vilage*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 72–80.
- Setiyaningsih, S., Agus Wikanatha Sagita, P., & Dewi, N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Domestik Ke Tamansari, Yogyakarta*. 11(1), 2338–8633.
- Suwena & Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*.
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang*. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Data Indonesia 2023 In Data Reportal*. [Online]. Tersedia di <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf> [diakses 6 Oktober 2023]
- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). *Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah*. *Jurnal Management Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1).