



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Advertising* dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa

Yuyun Asrianti^{1*}, Sulhaini¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: April 16, 2024

Revised: May 27, 2024

Accepted: June 25, 2024

Published: June 30, 2024

Corresponding Author:

Yuyun Asrianti

yuyunasrianti12@gmail.com

DOI:

[10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.613](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.613)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a(CC-BY License)



Abstract: This research aims to determine the influence of electronic word of mouth, social media advertising, and destination image on interest in visiting whale shark tourism in Labuhan Jambu Village in Sumbawa Regency. The population in this study are all local tourists or domestic tourists who have an interest and local tourists who love marine tourism. The sample in this study consisted of 100 respondents. The sampling technique in this research used a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. Data analysis in this research used descriptive analysis and structural equation modelling (SEM). All research data was processed using SmartPLS 4. The research results showed that the indicators in the research carried out were declared valid and reliable. The results of this research also show that the three independent variables, namely electronic word of mouth, social media advertising, and destination image have a positive and significant effect on the dependent variable, namely interest in visiting.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Social Media Advertising, Destination Image and Interest In Visiting.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Wordh Of Mouth*, *Social Media Advertising*, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan lokal atau wisatawan domestik yang memiliki minat dan wisatawan lokal pecinta wisata bahari. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *structural equation modelling* (SEM) seluruh data penelitian diolah menggunakan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikoator dalam pnelitian yang dilakukan dinyatakan valid dan *reliebel*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yakni *electronic word of mouth*, *social media advertising*, dan citra destinasi mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni minat berkunjung.

Kata Kunci: Electronic word of mouth, social media advertising, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia diera sekarang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir

di seluruh wilayah atau Provinsi, pariwisata dijadikan sebagai sektor utama pada program pengembangan wilayah mereka. Pengembangan pariwisata paling banyak dilaksanakan melalui penawaran pesona alam

How to Cite: Asrianti, Y., & Sulhaini, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Advertising dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 6-14. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.613>

dan keunikan budaya dari ciri khas yang dimiliki oleh setiap daerah. Selain itu, pariwisata ialah industri yang mempunyai ciri khas tersendiri bila dibandingkan dengan industri-industri lain. Pada saat ini industri pariwisata selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya.

Pada kondisi persaingan bisnis, terutama di bidang pariwisata yang sangat berkembang pesat di era global saat ini Johnson et al., (2017) mengemukakan bahwa industri pariwisata sebagai bisnis paling utama sebagai penghasil devisa negara terutama di Indonesia. Pariwisata adalah perpindahan seseorang untuk sementara dengan jangka waktu sebentar diluar, dimana tempat individu biasa hidup dan melakukan pekerjaan serta aktivitas selama berada di suatu tempat dan tujuan mereka (Damanik J., 2006).

Salah satu wilayah Nusa Tenggara Barat yang memiliki wisata bahari adalah Sumbawa. Sumbawa adalah salah satu Kabupaten yang ada di Nusa Tenggara Barat yang memiliki jumlah penduduk 509.753 jiwa, dan memiliki luas wilayah 6.643,98 km². Kabupaten Sumbawa memiliki banyak potensi wisata. Di era sekarang persaingan dalam bidang pariwisata sangat mengalami perkembangan dan selalu mengalami peningkatan. Media kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pula, salah satunya pada bidang pemasaran. Maka dalam hal ini, untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan yaitu melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu model promosi berupa bentuk rekomendasi melalui informasi yang dibagi mengenai suatu kebaikan tentang suatu produk atau jasa (Hamdani, 2006). Komunikasi *electronic word of mouth* lewat media elektronik bisa menjadikan seseorang bukan hanya memperoleh informasi tentang jasa atau produk ini melalui orang yang mereka tahu akan tetapi mereka dapat menerima informasi dari berbagai orang yang berbeda daerah yang mempunyai pengalaman mengenai jasa tau produk yang dimaksudkan (Christina, 2010).

Media sosial ialah sarana para konsumen untuk memberi informasi dengan gambar, teks, audia maupun video antara yang satu dengan yang lainnya, dengan perusahaan begitupun sebaliknya. Sosial media *Advertising* atau periklanan adalah semua wujud komunikasi non-personal yang berbayar, mengenai satu organisasi, jasa, produk ataupun ide yang digunakan di social media dijadikan sebagai media dengan tujuan untuk menyampaikan isi pesan (Belch et al., 2009).

Selain itu, citra positif sangat tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu barang atau jasa dan apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka akan mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan akan merekomendasikan (mengkomunikasikan) kepada wisatawan lainnya.

Ada salah satu destinasi wisata bahari yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Wisata ini memiliki pesona alam yang memiliki pulau-pulau kecil yang berjejeran di Teluk Saleh, rumah ikan buatan nelayan, pulau pasir putih, terumbu karang, ombak laut biru, melihat pembudidayaan ikan keramba dalam jaringan apung, dan dapat melihat keindahan *sunrise* di sekitaran wisata tersebut.

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Wisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu pada tahun 2020 - 2022

Kuartal	Pengunjung Wisatawan			
	Lokal	Perubahan	Asing	Perubahan
Q1 2020	37	0	0	0
Q2 2020	20	-45%	9	9%
Q3 2020	10	-50%	21	13%
Q4 2020	2	-80%	19	-10%
Q1 2021	8	30%	21	11%
Q2 2021	0	0%	0	0%
Q3 2021	12	12%	0	0%
Q4 2021	11	-8%	59	59%
Q1 2022	13	18%	49	-20%
Q2 2022	5	-62%	20	-59%
Q3 2022	21	32%	314	271%
Q4 2022	11	-48%	1724	79%
Jumlah	150		2236	

Sumber: Kantor Desa Labuhan Jambu

Berdasarkan data pengunjung wisatawan hiu paus Desa Labuhan Jambu di atas, dapat diketahui bahwa perubahan pengunjung per kuartal pada tahun 2020 jumlah wisatawan lokal dan wisatawan asing mengalami penurunan dari kuartal I 2020 hingga kuartal II 2021. Hal ini terjadi karena adanya Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Salah satu daerah terdampak Covid-19 ialah Desa Labuhan Jambu. Dimana Covid-19 ini memberikan imbauan tidak diperbolehkan untuk keluar rumah atau Social Distancing. Maka ini yang menyebabkan terjadinya penurunan wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2021 pada kuartal III dapat dilihat jumlah wisatawan lokal mengalami peningkatan sementara wisatawan asing mengalami penurunan yang semula tidak ada pengunjung menjadi 12 wisatawan lokal sementara wisatawan asing tidak ada pengunjung. Kemudian pada kuartal VI tahun 2021 hingga kuartal VI Tahun 2022 jumlah wisatawan lokal mengalami penurunan yang signifikan sementara wisatawan asing tetap mengalami peningkatan disetiap kuartalnya. Melihat hal ini tentunya wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu harus memiliki strategi untuk terus dapat

meningkatkan minat wisatawan lokal untuk berkunjung ke wisata hiu paus. Maka dengan ini wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu harus mengoptimalkan promosi dan periklanan di media sosial karena hal ini penitng dimana dapat menarik minat wisatawan lokal untuk berkunjung ke wisata. Maka hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke wisata hiu paus sehingga wisata ini dapat diketahui oleh wisatawan lokal secara luas dan menambah pengunjung lokal agar terus mengalami peningkatan.

Masalah yang timbul terkait dengan jumlah wisatawan lokal ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Hal ini mengidentifikasi adanya beberapa faktor yang menjadi penyebab menurunnya jumlah kunjungan wisatawan lokal, oleh sebab itu perlu dilakukan kejian lebih lanjut terkait dengan penyebab menurunnya jumlah kunjungan wisatawan lokal ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Labuhan Jambu, Kecamatan Tarano, Kabupaten Sumbawa. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan lokal atau wisatawan domestik yang memiliki minat dan wisatawan lokal pecinta wisata bahari sedangkan sampel Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 16. Jadi minimal responden dalam penelitian ini $16 \times 5 = 80$. Sehingga peneliti menggenapkan menjadi 100 sampel pada penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini metode survey. Prasetyo (2011), Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner, dicatat, diolah, dan analisis dan sebagainya. Dalam pengumpulan data dan informasi penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data angket *online*.

Tabel 2. Karakteristik responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	50	50%
Laki-Laki	50	50%
Kelompok Usia		
17 - 25	57	57%
26 - 35	41	41%
36 - 45	2	2%
> 45	-	-
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	24	24%
Pegawai	31	31%
Swasta/BUMN		
Pegawai Negeri	18	18%
Sipil/POLRI/TNI		
Wiraswasta	22	22%

Lainnya	5	5%
Pendapatan Per Bulan		
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	22	22%
Rp. 2.500.000 -- Rp. 3.500.000	23	23%
Rp. 4.500.000 -- 5.500.000	24	24%
Rp. 6.500.000 - Rp. 8.000.000	13	13%
> Rp. 8.000.000	18	18%

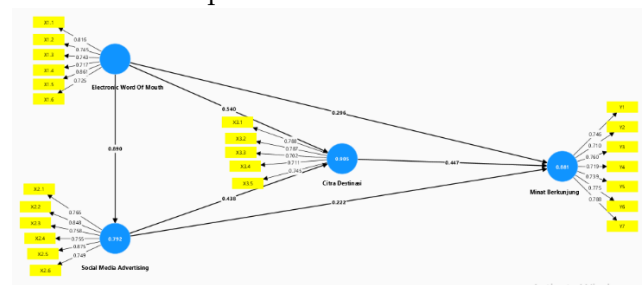
Berdasarkan tabel tersebut, profil demografi sampel responden (n = 100) disajikan pada tabel. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan sama (50%). Hampir separuh (57%) dari responden berada pada rentang usia 17-25 tahun. Selanjutnya, jenis pekerjaan lebih di dominasi oleh pegawai swasta/BUMN yaitu sebanyak 31%. Kemudian sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di antara Rp. 4.500.000 – Rp. 5.500.000.

Hasil dan pembahasan

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan jenis *Partial Least Square (PLS)* dilakukan dengan bantuan program Smart-PLS 4. Menurut Duryadi (2021), SEM merupakan metode analisis statistik multivariat yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi. PLS merupakan suatu metode penyelesaian SEM yang memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi pada penelitian yang menghubungkan teori dan data serta mampu melakukan analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis *Outer Model*

Gambar 1. Output Program Smart PLS, 2024
Outer Model Step 1



Sumber : Smart PLS, 2024

Tabel 3. Loading, Composite Reliability, AVE

Item & Variabel	Loading	CR	AVE	α
<i>Electronic Word Of Mouth</i>		0,868	0,592	0,861
1. Saya pernah mendapatkan rekomendasi yang positif dari orang lain yang berkaitan dengan wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu di media sosial.	0,818			
2. Saya merasa terbantu untuk mendapatkan informasi melalui media sosial online tentang sarana dan prasarana menuju wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.	0,745			
3. Saya pernah melihat kepuasan seseorang melalui media sosial setelah mengunjungi wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.	0,735			
4. Saya mendapatkan informasi dari orang lain melalui media online bahwa wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi saat berlibur.	0,714			
5. Saya dapat melihat kesediaan orang lain dalam membantu mempublikasi wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu secara online melalui review atau ulasan yang positif mengenai sarana dan prasarananya.	0,862			
6. Saya selalu ingin mendapatkan saran tentang wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu melalui media online.	0,723			
<i>Social Media Advertising</i>		0,884	0,629	0,881
1. Iklan di <i>Instastory</i> wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu selalu membuat saya tertarik untuk menontonnya	0,766			
2. Saya menyukai tampilan foto dan video pada iklan di media sosial wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu	0,848			
3. Iklan di media sosial wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu mudah diingat.	0,758			
4. Iklan di media sosial wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu itu berupa foto dan video yang ditampilkan berbeda dengan iklan dari wisata online lainnya.	0,755			
5. Iklan di media sosial wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu saya sering berikan <i>Like</i> (Suka).	0,874			
6. Saya sering mengklik <i>instastory</i> terbaru dari wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu di media sosial.	0,750			
<i>Citra Destinasi</i>		0,809	0,559	0,802
1. Wisata hiu paus menawarkan kesenangan dan tempat yang menarik yang membuat saya tertarik untuk mengunjunginya	0,788			
2. Fasilitas yang disediakan oleh wisata hiu paus aman dan lengkap membuat saya merasa tertarik untuk berkunjung.	0,787			
3. Saya sangat mudah mendapatkan informasi mengenai lokasi dan transportasi menuju ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.	0,702			
4. Biaya yang dikeluarkan untuk mengunjungi wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu masih terjangkau.	0,711			
5. Saya tertarik dengan kegiatan yang di lakukan di lokasi wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.	0,745			
<i>Minat Berkunjung</i>		0,870	0,561	0,869
1. Saya mengevaluasi informasi yang saya dapatkan sebelum berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.	0,746			
2. Setelah melihat informasi saya memiliki minat untuk berkunjung mengunjungi wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.	0,71			
3. Saya mencari informasi mengenai wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu sebagai pertimbangan dalam memilih wisata.	0,76			
4. Saya mencari informasi tentang wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu untuk mengetahui keunggulan dari wisata tersebut.	0,719			
5. Saya tertarik mengunjungi wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu karena menjadi salah satu wisata bahari di Kabupaten Sumbawa.	0,739			

6. Saya merekomendasikan wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu kepada teman/kerabat.	0,775
7. Saya merekomendasikan wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu kepada agen travel.	0,788

Sumber: Analisis Data 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel sudah memenuhi syarat validitas convergen yakni $> 0,50$. Artinya setiap variabel dapat dikatakan valid secara convergen. Selanjutnya, *outlier loadings* dari setiap item pernyataan lebih besar dari 0,7, yakni sudah memenuhi syarat validitas covergen. Artinya setiap items pernyataan mewakili variabelnya masing-masing dengan sangat baik dan valid secara convergen. Kemudian, nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* sudah memenuhi syarat reliabilitas yakni 0,7 artinya semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliable.

Tabel 4. Cross Loading

Items	Electronic Word Of Mouth	Social Media Advertising	Citra Destinasi	Minat Berkunjung
X1.1	0,818	0,686	0,717	0,730
X1.2	0,745	0,608	0,630	0,619
X1.3	0,735	0,832	0,770	0,691
X1.4	0,714	0,628	0,596	0,603
X1.5	0,862	0,721	0,805	0,815
X1.6	0,732	0,605	0,745	0,710
X2.1	0,673	0,766	0,758	0,643
X2.2	0,748	0,848	0,780	0,734
X2.3	0,659	0,758	0,634	0,691
X2.4	0,673	0,755	0,679	0,726
X2.5	0,786	0,874	0,810	0,752
X2.6	0,671	0,750	0,702	0,714
X3.1	0,684	0,733	0,788	0,788
X3.2	0,824	0,674	0,787	0,784
X3.3	0,581	0,721	0,702	0,552
X3.4	0,634	0,719	0,711	0,591
X3.5	0,732	0,605	0,745	0,710
Y1	0,633	0,728	0,663	0,746
Y2	0,723	0,605	0,745	0,710
Y3	0,761	0,637	0,716	0,760
Y4	0,662	0,742	0,667	0,719
Y5	0,643	0,574	0,607	0,739
Y6	0,636	0,661	0,641	0,775
Y7	0,684	0,733	0,788	0,788

Sumber: Analisis Data 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *cross loading manifest* (indikator) ke variabel latennya sendiri lebih besar dari nilai korelasi variabel *manifest* (indikator) ke variabel lainnya, maka *discriminant validity* dapat dikatakan tercapai.

2. Analisis Inner Model

a. Collinearity statistics (VIF)

Uji multikolinearitas VIF penting untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi di antara konstruk, karena akan menciptakan masalah metodologis dan interpretasi (Hair et al, 2022). Pada tahap ini akan dilakukan uji multikolinearitas antar item tiap konstruk dan antar variabel dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Hair et al (2022) menyarankan nilai VIF tidak lebih dari 5.

Tabel 5. Inner VIF Values

	Citra Destinasi	Minat Berkunjung
Electronic Word Of Mouth	4,469	7,804
Social Media Advertising	4,679	6,766
Citra Destinasi		9,741

Sumber: Analisis Data 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai VIF values setiap variabel dengan variabel lainnya bernilai < 10 . Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

b. R-Square (determinant coefisient)

Tahap ini bertujuan untuk menguji signifikansi besarnya pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap laten endogen. *R-Square* dievaluasi dengan melihat nilai *Adjusted R-square* pada setiap variabel laten dependen. Pada uji ini akan diketahui berapa persen sumbangsih pengaruh variabel laten sebab secara bersama-sama teradap variabel laten.

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Citra Destinasi	0,907	0,905
Minat Berkunjung	0,882	0,878
Social Media Advertising	0,792	0,789

Sumber: Analisis Data 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai *R-Square adjusted* citra destinasi 0,905 artinya variabel citra destinasi dipengaruhi sebanyak 90,5% oleh variabel *electronic word of mouth* dan *social media advertising*, 9,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Selanjutnya variabel niat berkunjung mendapatkan nilai *R-Square adjusted*

0,878 artinya variabel minat berkunjung dipengaruhi sebanyak 87,8% oleh variabel *electronic word of mouth*, *social media advertising* dan *citra destinasi*, sedangkan 12,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

c. *Effect size* (F^2)

Uji *effect size* untuk melihat berapa besar pengaruh secara langsung setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kategori lemah dengan nilai (0,02), sedang dengan nilai (0,15), dan kuat dengan nilai (0,35) (Hair et al, 2019).

Tabel 7. *Effect size* (f^2)

	Social Media Advertising	Citra Destinasi	Minat Berkunjung
Electronic Word Of Mouth	3,798	0,668	0,149
Social Media Advertising		0,446	0,101
Citra Destinasi			0,064

Sumber: Analisis Data 2024

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh langsung yang digunakan adalah data dari *path coefficient* pada analisis *inner model* Sedangkan untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan data dari *specific indirect effect* pada analisis *inner model*. Hipotesis diterima apabila nilai original sampel *path coefficient* > 0, dan p value < 0,05 atau T statistik lebih besar dari T Tabel (1,96) (Duryadi, 2021; Hair et al, 2019).

Tabel 8. *Path Coefficient*

Path	Original Sample	T Statistics	P Values	Kategori
Electronic Word Of Mouth → Minat Berkunjung	0,296	2,295	0,022	Diterima
Social Media Advertising → Minat Berkunjung	0,222	2,185	0,029	Diterima
Electronic Word Of Mouth → Citra Destinasi	0,540	7,782	0,000	Diterima
Social Media Advertising	0,438	6,067	0,000	Diterima

Path	Original Sample	T Statistics	P Values	Kategori
→ Citra Destinasi				
Citra Destinasi → Minat Berkunjung	0,447	3,309	0,001	Diterima
Electronic Word Of Mouth → Social Media Advertising	0,890	24,307	0,000	Diterima

Sumber: Analisis Data 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keenam hipotesis berpengaruh langsung dan diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96 sedangkan *P-Values* < 0,05.

Tabel 9. *Specific Indirect Effect*

Path	Original Sample	T Statistics	P Values	Kategori
Electronic Word Of Mouth → Citra Destinasi → Minat Berkunjung	0,241	3,070	0,002	Diterima
Social Media Advertising → Citra Destinasi → Minat Berkunjung	0,196	2,855	0,004	Diterima
Electronic Word Of Mouth → Social Media Advertising → Minat Berkunjung	0,197	2,226	0,026	Diterima

Sumber: Analisis Data 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh hipotesis berpengaruh dan diterima karena nilai original sampel *path coefficient* > 0, dan p value < 0,05 atau T statistik lebih besar dari T Tabel (1,96).

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di tunjukkan nilai original sample pada Tabel *path coefficient* sebesar 0,296 dengan T Statistic 2,295 > 1,96 dengan P Value 0,022 < 0,5. Berdasarkan hasil tersebut, *electronic word of mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut ke mulut melalui media

- elektronik, terutama melalui platform web, media sosial seperti facebook, youtube dan instagram menjadi salah satu yang mempengaruhi sebagian besar wisatawan lokal berminat berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Semakin baik informasi yang diterima wisatawan lokal melalui electronic word of mouth, maka semakin tinggi minat berkunjung wisatawan lokal ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriana, dkk. (2020) dan Raharjo S. dkk. (2021) yang menemukan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
2. *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di tunjukkan nilai *original sample* pada Tabel *path coefficient* sebesar 0,222 dengan *T Statistic* 2,185 > 1,96 dengan *P Value* 0,029 < 0,5. Berdasarkan hasil tersebut, *social media advertising* memiliki peran sangat penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan tanpa melakukan periklanan para wisatawan atau masyarakat tidak akan tahu adanya suatu objek wisata. Salah satu periklanan yang dilakukan adalah melalui media sosial dimana menggunakan media sosial ini akan menampilkan iklan yang menarik sesuai dengan produk ataupun jasa yang sedang dipasarkan agar mampu menarik minat beli/berkunjung wisatawan lokal terhadap produk maupun jasa tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Richardho Handoko *et al.* (2021) dan Ariyani Misriah (2022) yang menemukan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.
 3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di mediasi oleh Citra Destinasi ke Wisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di tunjukkan nilai *original sample* pada Tabel *path coefficient* sebesar 0,540 dengan *T Statistic* 7,820 > 1,96 dengan *P Value* 0,000 < 0,5. Berdasarkan hasil tersebut, *electronic word of mouth* yang positif beredar dikalangan calon wisatawan membuat sebagian besar calon wisatawan memiliki tanggapan wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu positif di benaknya. Kemudian persepsi yang positif tersebut yang mempengaruhi wisatawan untuk berminat berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.
 4. *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di mediasi oleh Citra Destinasi ke Wisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di tunjukkan nilai *original sample* pada Tabel *path coefficient* sebesar 0,438 dengan *T Statistic* 6,067 > 1,96 dengan *P Value* 0,000 < 0,5. Berdasarkan hasil tersebut, *social media advertising* mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi minat berkunjung pada objek wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Dengan adanya *social media advertising* atau media sosial periklanan ini wisatawan membuat sebuah citra destinasi tersebut yakni seperti menyebarkan informasi melalui periklanan di media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook, tik tok, youtube dan sebagainya mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kerap dan Lintong (2022), Agusti, dkk (2020), Fitri dan Madiawati (2020) yang menemukan *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi.
 5. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di tunjukkan nilai *original sample* pada Tabel *path coefficient* sebesar 0,447 dengan *T Statistic* 3,309 > 1,96 dengan *P Value* 0,001 < 0,5. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi wisatawan lokal tentang wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Citra produk atau jasa yang baik dan positif memiliki peluang lebih baik dalam menarik minat wisatawan lokal daripada produk

atau jasa yang memiliki citra yang tidak baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan aspek penting dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Walda P., dkk. (2022), Gerry P., dkk. (2020), dan Aziza N., et al., (2022) yang menemukan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

6. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di mediasi oleh *Social Media Advertising* ke Wisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, di tunjukkan nilai *original sample* pada Tabel *path coefficient* sebesar 0,890 dengan *T Statistic* $24,307 > 1,96$ dengan *V Value* $0,000 < 0,5$. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi wisatawan lokal tentang wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi *social media advertising* wisatawan ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. *electronic word of mouth* terhadap *social media advertising* melalui internet, situs maupun media sosial telah terbukti dapat memberikan efek positif dalam penentuan minat berkunjung oleh wisatawan lokal. Ini karena platform dan periklanan atau promosi di media sosial memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu, melihat ulasan dari wisatawan yang satu ke wisatawan yang lainnya melalui iklan atau promosi yang di lakukan oleh pengelola wisata di media sosial. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu dan Cahayani (2023), Sinaga dan Listono (2020), dan Aseptia (2024) yang menemukan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media advertising*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan lokal ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media advertising* terhadap minat berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Artinya semakin tinggi *social media advertising* maka semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan lokal ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu melalui citra destinasi. Artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan lokal ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media advertising* terhadap minat berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu melalui citra destinasi. Artinya semakin tinggi *social media advertising* maka semakin tinggi citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan lokal ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu. Artinya semakin tinggi citra destinasi maka semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan lokal ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu melalui *social media advertising*. Artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *social media advertising* dan minat berkunjung wisatawan lokal ke wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu.

Daftar Pustaka

- Albarq, N.A., (2014). Measuring The Impacts of Online Word Of Mouth on Tourist Attitude and Intentions to Visit Jordan. JM (Jurnal Manajemen). Vol. 7. No. 1. Hal. 14-22.
- Belch et al., (2009), *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Peorson Education.
- Christina, V, & Abbas, Y. (2010). Pengaruh Book-Tax Differences terhadap peringkat obligasi di Indonesia. JAKI (Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia), Vol. 7. No. 2. Hal. 153-169.
- Damanik Janieton, (2006), *Perencanaan Ekowisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta, Puspar UGM
- Gallarza et al., (2006), *Di Mensi Nilai, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan dan Loyalitas: Investigasi*

- Perilaku Perjalanan Mahasiswa Universitas. Manajemen Pariwisata, No. 27. Hal. 437-452.
- Hamdani A., (2006), Manajemen Pemasaran Jasa, Sa lembe Empat, Jakarta.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing theory and Practice*, 19 (2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review*, 3 (3), 2-24..
- Johnson, P., Nicholls, S.,Mahasiswa, J., Amelung., (2017), "Memudahkan Adopsi Permodelann Berbasis Agen Di Penelitian Pariwisata", Isu Terkini di Pariwisata, Jilid 20 No. 20 No. 8, hal. 801-808.
- Jailvand, and Samiei. (2012). "The Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude lowars destination and travel intention". *Journal of Destination Marketing & Management* 1: 134-143. DOI : 10.1016 Dapat di akses di <https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-4spl-2022/gtg.454spl15-986>.
- Maharani Feny 2018 "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* (Studi pada objek wisata *Villa Garden*)" Program Studi Manajemen, FEB, Insitut Informatika dan Bisnis Darmayana Bandar Lampung. Kantor Desa Labuhan Jambu.
- Prasetyo dan A. Kusumawati. (2011). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62, No.1, 188-126.
- Puspa, R. & Mawardi Y. (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi UB. Vol. 37, No. 2, 1-10.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Businnes* (Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis). Buku 1 dan 2. Edisi Empat. Jakarta : Salemba Empat.
- Soekadijo. (2000). *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai Sistematika Linkage*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015.
- Umar H., (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia : Jakarta.