

## Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @Rummahgoa

### *The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on Instagram Social Media on Interest in Visiting Followers @Rummahgoa*

Farras Ulfiyah Kurniawan <sup>1)</sup>; Wichitra Yasya <sup>2)</sup>  
<sup>1,2) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya</sup>

Email: <sup>1)</sup> [farraskurniawan13@gmail.com](mailto:farraskurniawan13@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [wichitra.yasya@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:wichitra.yasya@dsn.ubharajaya.ac.id)

#### How to Cite :

Kurniawan. U. F., Yasya. W. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @Rummahgoa. Social Sciences Journal. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.70963/soc.v1i2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [11 Januari 2025]

Revised [12 Februari 2025]

Accepted [18 Februari 2025]

#### KEYWORDS

Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Social Media, Instagram, Visiting Interest, Digital Marketing.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Instagram terhadap minat berkunjung followers akun @rummahgoa. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner daring disebarikan kepada 100 responden yang merupakan followers akun Instagram @rummahgoa. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara E-WOM dan minat berkunjung. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa E-WOM memberikan kontribusi sebesar 33% terhadap variasi minat berkunjung, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,321. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam E-WOM akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,321 satuan. Uji t menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM dan minat berkunjung signifikan, dengan nilai thitung = 6,949 yang lebih besar dari ttabel = 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya, E-WOM di media sosial Instagram terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat berkunjung, khususnya dalam konteks promosi destinasi kuliner. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang dapat memperkuat interaksi dengan konsumen dan mendorong kunjungan ke destinasi yang dipromosikan.

#### ABSTRACT

The phenomenon of high interaction among social media users significantly influences the interest in visiting certain destinations. This study aims to measure the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Instagram social media on the interest in visiting followers of the @rummahgoa account. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving respondents who are followers of the @rummahgoa Instagram account. Data were collected through questionnaires distributed online with 100 respondents and analyzed using descriptive statistical tests, simple linear regression, and hypothesis testing. The results of the simple linear regression test show that the E-WOM variable contributes 33% to the variation in visiting interest (Y), while the rest is influenced by other factors such as location, price, and direct experience of visitors. A positive regression coefficient indicates that an increase in E-WOM by one unit will increase visiting interest by 0.321. The results of the t-test show a significant relationship between the two variables with a calculated t value of 6.949 > t table = 1.984 and a significance level of 0.000 < 0.05. In conclusion, E-WOM on Instagram social media is an effective marketing strategy in increasing visitor interest, especially in the context of culinary destination promotion. This study provides practical insights for business actors to utilize social media as a digital marketing tool, especially by maximizing captivating and interactive content.

## PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan budaya, sejarah, dan alam yang melimpah, telah menjadi salah satu destinasi pariwisata terkemuka di dunia. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri pariwisata kuliner, yang kini menjadi bagian integral dari sektor ekonomi kreatif. Pada tahun 2020, industri kreatif di Indonesia berkontribusi sebesar 7,44% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41% dari total sektor ekonomi kreatif Indonesia. Angka ini mencerminkan pentingnya industri kuliner, bukan hanya sebagai bagian dari gaya hidup, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di daerah-daerah yang memiliki daya tarik wisata. Selain itu, sektor pariwisata kuliner juga mampu menyerap banyak tenaga kerja, memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), serta meningkatkan daya saing suatu destinasi wisata.

Tren perkembangan wisata kuliner yang semakin pesat ini seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mencoba berbagai macam makanan lokal maupun internasional. Wisata kuliner tidak hanya memberikan pengalaman gastronomi, tetapi juga memperkenalkan budaya lokal kepada pengunjung melalui rasa dan bahan makanan yang digunakan. Seiring dengan perkembangan ini, salah satu faktor utama yang turut mendorong popularitas destinasi kuliner adalah teknologi informasi dan media sosial. Media sosial kini menjadi platform yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi, termasuk informasi mengenai destinasi wisata kuliner, dan ini memberikan dampak besar pada industri pariwisata.

Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler, telah menjadi alat utama bagi banyak bisnis kuliner dan destinasi wisata untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Platform visual ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan pengalaman mereka dengan cepat, yang kemudian dapat menarik perhatian orang lain untuk mengunjungi tempat yang sama. Dalam konteks pemasaran, fenomena ini dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM adalah bentuk komunikasi tidak langsung melalui platform digital yang memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif, dengan audiens yang lebih luas tanpa bertatap muka langsung (Hariono, 2019). Sebagai contoh, banyak restoran, kafe, dan destinasi wisata kuliner yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang menarik.

E-WOM di Instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal minat, keputusan, dan bahkan tindakan untuk mengunjungi suatu tempat. Hal ini dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti berbagi foto atau video pengalaman makan, rekomendasi dari influencer, atau ulasan dari pengunjung yang sudah pernah mencoba tempat tersebut. Dengan demikian, E-WOM di Instagram berfungsi sebagai saluran yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas suatu tempat kuliner dan mengarahkan pengunjung potensial untuk datang (Diana & Poernamawati, 2019).

Seiring berkembangnya penggunaan media sosial, E-WOM tidak hanya melibatkan interaksi antara konsumen dan bisnis, tetapi juga antar sesama konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, sekitar 88% konsumen mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga mereka lebih dari bentuk iklan lainnya, dan 72% konsumen mempercayai ulasan online yang mereka temukan di media sosial (Nielsen, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk opini publik dan menarik minat konsumen untuk mencoba destinasi kuliner tertentu.

Salah satu contoh konkret dari penerapan E-WOM di Instagram adalah akun @rummahgoa, sebuah kafe yang terletak di Tangerang Selatan, Indonesia. Kafe ini berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan suasana tempat, menu kuliner, dan berbagai acara yang diadakan. Melalui unggahan rutin berupa foto-foto makanan, suasana kafe, dan interaksi dengan pengikut, @rummahgoa mampu menarik banyak perhatian dan meningkatkan minat pengunjung untuk datang. Beberapa pengunjung yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka mengetahui kafe tersebut melalui Instagram dan merasa tertarik untuk berkunjung setelah melihat pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjung lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM dapat mendorong minat dan keputusan konsumen untuk mencoba suatu tempat atau produk.

Namun, meskipun banyak penelitian yang mengonfirmasi efektivitas E-WOM dalam memengaruhi keputusan konsumen, masih ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konteks penggunaannya di media sosial. Salah satu aspek penting yang perlu dipahami adalah bagaimana konsumen menilai kredibilitas informasi yang mereka terima melalui E-WOM. Kredibilitas ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keaslian ulasan, kualitas konten yang dibagikan, dan reputasi pengirim informasi (Salsabila & Miswan, 2024). Dengan kata lain, semakin autentik dan relevan informasi yang dibagikan, semakin besar kemungkinannya untuk memengaruhi keputusan pengunjung.

Selain itu, penelitian tentang E-WOM di sektor pariwisata kuliner di Indonesia masih tergolong terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan minat

pengunjung, namun belum banyak yang membahas bagaimana pengaruh E-WOM dalam konteks media sosial seperti Instagram secara khusus terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke destinasi kuliner tertentu. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan pengunjung, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas E-WOM dalam konteks pemasaran pariwisata kuliner.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh E-WOM yang disebarkan melalui media sosial Instagram terhadap minat pengunjung untuk berkunjung ke @rummahgoa, sebuah kafe yang dikenal di Tangerang Selatan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar E-WOM yang diterima pengikut akun Instagram @rummahgoa mempengaruhi minat mereka dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi tempat tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya E-WOM dalam sektor pariwisata kuliner, khususnya dalam konteks media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberi wawasan bagi pemilik bisnis kuliner dan destinasi wisata dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menarik perhatian pengunjung dan mempromosikan produk mereka. Dengan memahami pengaruh E-WOM, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen, serta menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens target mereka. Hal ini tentunya akan berkontribusi pada pengembangan industri pariwisata kuliner di Indonesia yang semakin kompetitif, serta memperkuat posisinya di tingkat global. Melalui penelitian ini, diharapkan juga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana teknologi digital, khususnya media sosial, berperan dalam membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata kuliner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, serta memberikan panduan bagi bisnis kuliner dalam mengoptimalkan penggunaan E-WOM untuk meningkatkan daya tarik dan minat pengunjung.

## LANDASAN TEORI

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merujuk pada proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan terkait produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan daya saing dan penjualan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu melalui penyampaian informasi yang efektif. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran meliputi peningkatan keinginan konsumen untuk memilih produk, menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi sikap positif yang mendorong niat beli, serta memfasilitasi pembelian. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berperan penting untuk membantu perusahaan memahami dan mempengaruhi keputusan konsumen.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah alat komunikasi berbasis teknologi yang memungkinkan interaksi antar individu dengan keunggulan tidak terbatasnya ruang dan waktu (Putri, 2022). Media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kotler & Keller (2016) mencatat bahwa media sosial mempermudah hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan. Fungsi media sosial meliputi memperluas interaksi, memberikan informasi, membentuk opini publik, dan menjadi sarana transaksi ekonomi (Afidah et al., 2023). Selain itu, media sosial memiliki karakteristik seperti partisipasi, keterbukaan, interaksi dua arah, serta kemudahan membentuk komunitas yang terintegrasi (Purbohastuti, 2017).

Platform media sosial adalah sarana bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dan melakukan pemasaran digital. Setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri. YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp adalah beberapa contoh platform populer yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti berbagi konten video, gambar, atau teks, berinteraksi dengan audiens, serta melakukan transaksi jual beli. Setiap platform memiliki fitur yang mendukung komunikasi interaktif, memfasilitasi pemasaran produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Instagram adalah platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita. Dikenal dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live, Instagram telah menjadi alat pemasaran yang kuat, terutama bagi bisnis dan influencer. Instagram memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), serta polling dan stiker interaktif di Stories. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas, menjalankan kampanye pemasaran, dan memperkuat identitas merek (Margaretha, 2021).

### **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk promosi yang memanfaatkan pertukaran informasi berbasis internet untuk menyebarkan opini tentang produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). E-WOM merupakan strategi yang berfokus pada komunikasi rekomendasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital. Penilaian konsumen yang dipublikasikan di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Goyette (2010) mengidentifikasi indikator E-WOM seperti intensitas interaksi di media sosial, valensi opini (positif atau negatif), dan konten yang dibagikan mengenai produk atau jasa.

### **Minat Berkunjung**

Minat berkunjung mengacu pada keinginan atau motivasi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau objek tertentu. Menurut Setyo Putra (Aviolitasona, 2017), minat berkunjung merupakan dorongan individu untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Dalam konteks ini, minat berkunjung juga dapat merujuk pada ketertarikan konsumen untuk mengunjungi tempat yang dipromosikan melalui media sosial. Beberapa indikator minat berkunjung meliputi pencarian informasi tentang objek yang diminati, keinginan segera mengunjungi, dan preferensi terhadap suatu destinasi (Ferdinan dalam Mahgpiroh, 2017).

### **Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori komunikasi persuasif yang menjelaskan bagaimana individu memproses pesan berdasarkan keterlibatan dan kemampuan kognitif mereka (Hidayat & Solihah, 2021). ELM menyatakan bahwa ada dua jalur utama dalam proses persuasif: jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral, individu yang memiliki motivasi tinggi dan kemampuan untuk menganalisis informasi secara mendalam akan mempertimbangkan argumen dengan seksama, menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama. Sebaliknya, pada jalur periferal, individu yang kurang termotivasi atau tidak memiliki kemampuan untuk menganalisis pesan dengan mendalam lebih dipengaruhi oleh petunjuk eksternal seperti status sosial atau daya tarik visual (Devi & Ciptadi, 2023).

Teori ELM berasumsi bahwa tingkat motivasi dan kemampuan individu menentukan jalur yang dipilih dalam memproses pesan persuasif. Ketika individu memiliki motivasi tinggi dan kemampuan untuk menganalisis pesan, mereka lebih cenderung menggunakan jalur sentral. Sebaliknya, jika motivasi rendah, individu akan memilih jalur periferal yang lebih bergantung pada faktor eksternal seperti kredibilitas sumber atau daya tarik visual. Asumsi kedua dari ELM adalah bahwa proses elaborasi berada pada kontinum, yang berarti individu bisa berada di antara jalur sentral dan periferal tergantung pada situasi dan konteks yang ada (Budiarti et al., 2020).

Teori ELM sangat relevan dalam konteks penelitian ini, terutama untuk menjelaskan bagaimana E-WOM di media sosial (seperti Instagram) memengaruhi keputusan pengikut dalam mengunjungi destinasi atau membeli produk. Pada jalur sentral, pengguna Instagram yang tertarik dan termotivasi untuk mengeksplorasi lebih dalam akan memeriksa ulasan atau rekomendasi secara mendetail sebelum membuat keputusan. Di sisi lain, jalur periferal terjadi ketika pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti visual yang menarik atau popularitas akun yang mempromosikan suatu produk atau destinasi. Oleh karena itu, ELM memberikan kerangka yang berguna untuk memahami bagaimana E-WOM di Instagram dapat memengaruhi minat berkunjung atau keputusan pembelian pengguna.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menggambarkan pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram terhadap minat berkunjung followers @rummahgoa. Subjek penelitian adalah seluruh followers akun tersebut, sementara objeknya adalah pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik random sampling dengan rumus Slovin. Variabel yang diuji meliputi intensitas, valensi pendapat, dan konten E-WOM, serta dimensi minat berkunjung seperti mencari informasi, keinginan segera mengunjungi, dan preferensi destinasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Rank Spearman, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Data

dianalisis dengan statistik deskriptif menggunakan SPSS. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan uji normalitas dan linearitas. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung, dengan uji t untuk mengukur signifikansi variabel independen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung followers.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kafe Rummah GO'A

Rummah Go'A adalah kafe yang mengusung konsep estetik dan artistik, menciptakan suasana rumah dengan desain interior yang sedikit berantakan namun tertata rapi. Kafe ini dimiliki oleh aktor dan penyanyi Dik Doank, dengan filosofi "Goes to Allah" yang mengingatkan pengunjung akan hubungan dengan Sang Pencipta. Kafe ini terletak di Tangerang Selatan, dengan berbagai fasilitas seperti pancuran air untuk wudhu dan musholla. Menawarkan menu bervariasi dengan harga terjangkau, kafe ini juga bekerja sama dengan UMKM lokal. Instagram @rummahgoa menjadi platform untuk berbagi konten dan pengalaman pelanggan.

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden, dengan 28 pertanyaan tentang Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan 20 pertanyaan tentang minat berkunjung. Responden dipilih dari followers akun @rummahgoa dengan karakteristik sebagai berikut:

### Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Tabel 1. Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17	3	3%
18	5	5%
19	7	7%
20	15	15%
21	21	21%
22	19	19%
23	5	5%
25	4	4%
28	5	5%
30	5	5%
34	3	3%
40	2	2%
44	3	3%
45	3	3%
Total	100	100%

### Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan jenis kelamin responden, dengan perempuan mendominasi 67% dari followers.

Tabel 2. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	67	67%
Laki-laki	33	33%
Total	100	100%

### Gambaran Umum Followers Akun Instagram @rummahgoa

Tabel ini menunjukkan lama waktu responden mengikuti akun Instagram @rummahgoa, dengan mayoritas (61%) telah mengikuti selama 3-4 bulan.

**Tabel 3. Gambaran Umum Followers Akun Instagram @rummahgoa**

Follow Akun Instagram @Rummahgoa	Frekuensi	Persentase
1-2 Bulan	25	25%
3-4 Bulan	61	61%
5 Bulan	14	14%
Total	100	100%

Data ini menunjukkan adanya keterlibatan yang signifikan dari para followers terhadap akun @rummahgoa.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden, peneliti melakukan pre-test kepada 30 orang untuk menguji kelayakan kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Rank Spearman, dan pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pertanyaan untuk kedua variabel, yaitu Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Minat Berkunjung, menunjukkan nilai  $r$  hitung di atas 0,361, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas, digunakan Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi jawaban responden. Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel, baik E-WOM (Cronbach's Alpha = 0,965) maupun Minat Berkunjung (Cronbach's Alpha = 0,959), memiliki nilai lebih dari 0,6, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel dan siap digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Minat Berkunjung. Analisis deskriptif terhadap variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Minat Berkunjung menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mendapat respons positif dari para responden. Untuk variabel eWOM, rata-rata skor berada dalam kategori "cukup baik" dengan nilai 3,38, yang mencerminkan bahwa responden memberikan tanggapan yang relatif positif terhadap pengalaman mereka terkait informasi yang dibagikan tentang kafe Rummah Go'A, baik dari segi intensitas (seberapa sering mereka membagikan atau merespons informasi), valensi pendapat (nilai atau kesan yang mereka miliki tentang kafe tersebut), dan konten yang dibagikan. Dimensi Valensi Pendapat memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 3,49, menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pendapat positif tentang kafe tersebut. Sementara itu, untuk variabel Minat Berkunjung, skor rata-rata berada dalam kategori "baik" dengan nilai 3,75, yang mengindikasikan minat yang cukup tinggi dari responden untuk mengunjungi kafe tersebut setelah menerima informasi melalui eWOM. Dimensi Keinginan Segera Mengunjungi mencatatkan nilai tertinggi dengan rata-rata 3,88, menggambarkan bahwa informasi yang diterima melalui Instagram mendorong responden untuk segera mengunjungi kafe Rummah Go'A.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai signifikansi data. Jika nilai Sig (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig (Asymp. Sig. 2-tailed) < 0,05, maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

**Gambar 1. Uji Normalitas**

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Minat Berkunjung * E-WOM	Between	(Combined)	7867.931	55	143.053	1.650	.044
	Groups	Linearity	2602.267	1	2602.267	30.024	.000
		Deviation from Linearity	5265.664	54	97.512	1.125	.346
	Within Groups		3813.629	44	86.673		
	Total		11681.560	99			

Sumber : IBM SPSS 25, data diolah peneliti 2025

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig (Asymp. Sig. 2-tailed) yaitu sebesar 0,200, yang artinya lebih besar (>) dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (X) terhadap Minat Berkunjung Followers @rummahgoa (Y) berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen/bebas (X) dengan variabel terikat/dependen (Y). Pedoman dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah data tersebut linear atau tidak yaitu jika nilai Sig. Deviation From Linearity > 0,05, maka data tersebut linear. Dan jika nilai Sig. Deviation From Linearity < dari 0,05, data tersebut tidak linear.

**Gambar 2. Uji Linieritas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
<b>N</b>		<b>100</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	<b>.0000000</b>
	<b>Std. Deviation</b>	<b>8.85045905</b>
	<b>Most Extreme Differences</b>	
	<b>Absolute</b>	<b>.063</b>
	<b>Positive</b>	<b>.061</b>
	<b>Negative</b>	<b>-.063</b>
<b>Test Statistic</b>		<b>.063</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.200<sup>c,d</sup></b>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : IBM SPSS 25, data diolah peneliti 2025

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa Nilai Sig. Deviation From Liniearity sebesar 0,346 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Electronic Word Of Mouth (X) terhadap variabel Minat Berkunjung Followers @rummahgoa (Y).

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana divisualisasikan berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = Variabel dependen
- X = Variabel independen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

**Gambar 3. Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	44.768	4.460		10.037	.000
	E-WOM	.321	.046	.575	6.949	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan gambar 3 di atas. Diketahui nilai Constant (a) sebesar 44,768. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,321. Sehingga persamaan regresinya dapat dirumuskan :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 44,768 + 0,321X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

Konstanta sebesar 44,768, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 44,768. Koefisien arah regresi variabel Electronic Word Of Mouth (X) = 0,321 (bernilai positif). Artinya, apabila Electronic Word Of Mouth (X) meningkat satu (1) satuan, maka minat berkunjung followers @rummahgoa juga akan mengalami peningkatan sebesar 44,768+ 0,321 = 45,089. Maka dapat

dikatakan bahwa Electronic Word Of Mouth (X) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Followers @rummahgoa (Y).

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Gambar 4 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.323	8.895

a. Predictors: (Constant), E-WOM

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

**Gambar 4. Uji R<sup>2</sup>**

Sumber : IBM SPSS 25, data diolah peneliti 2025

Dilihat dari gambar 4 di atas dapat diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0,330 atau 33,0 artinya variabel Electronic Word Of Mouth mempengaruhi variabel Minat Berkunjung Followers sebesar 33,0%. Sedangkan sisanya sebesar 77,0% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar variabel penelitian ini.

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,330 \times 100\% \\ &= 33,0\% \end{aligned}$$

### Uji t

Dasar pengambilan keputusan uji t dalam penelitian ini adalah jika nilai Sig < 0,05, atau jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai Sig > 0,05, atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai t-tabel dengan  $\alpha$  0,05 df diperoleh dari  $df = n-k-1$  atau  $df = 100-1-1 = 98$  maka t-tabel nya adalah 1,98447.

**Gambar 5. Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.768	4.460		10.037	.000
	E-WOM	.321	.046	.575	6.949	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : IBM SPSS 25, data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 5 di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X (Electronic Word Of Mouth) terhadap variabel Y (Minat Berkunjung Followers @rummahgoa) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,949 > 1,984$  t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel X (Electronic Word Of Mouth) terhadap variabel Y (Minat Berkunjung Followers @rummahgoa).

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers akun Instagram @rummahgoa dengan kontribusi sebesar 33%, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Khotimah & Sulistyowati, 2022; Salsabila & Miswan, 2024). Dimensi E-WOM,

yakni Intensitas, Valensi Pendapat, dan Konten, terbukti mempengaruhi minat berkunjung secara positif. Dimensi Intensitas, dengan rata-rata 3,23, menunjukkan bahwa interaksi yang lebih sering dengan konten Instagram meningkatkan minat berkunjung, yang relevan dengan jalur sentral pada teori Elaboration Likelihood Model (ELM).

Dimensi Valensi Pendapat, dengan rata-rata 3,49, mengonfirmasi bahwa rekomendasi positif dari orang yang dikenal memperkuat persepsi pengikut dan mempengaruhi minat mereka, sesuai dengan teori social proof. Dimensi Konten, dengan rata-rata 3,48, mengindikasikan bahwa konten visual yang menarik, seperti desain interior, dapat mempengaruhi keputusan pengikut melalui jalur periferal ELM. Penelitian ini juga mengungkap bahwa meskipun E-WOM berpengaruh signifikan, 77% variasi dalam minat berkunjung dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola @rummahgoa untuk memanfaatkan E-WOM dan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, yang terdiri dari dimensi Intensitas, Valensi Pendapat, dan Konten, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung followers akun Instagram @rummahgoa. Dimensi Valensi Pendapat, yang terkait dengan ulasan positif, serta Konten visual yang menarik seperti desain interior dan suasana kafe, terbukti memainkan peran besar dalam meningkatkan minat berkunjung. Hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa E-WOM mempengaruhi 33% minat berkunjung, dengan faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi sisanya.

Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran berbasis E-WOM di Instagram terbukti efektif dan relevan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). **Saran**  
Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

### Saran

Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen dan pengaruh influencer. Saran untuk @rummahgoa adalah meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui konten menarik dan kompetisi, serta mendorong pengikut untuk lebih aktif berpartisipasi dalam promosi E-WOM guna memperluas visibilitas kafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen & McKinsey & Company. (2015). *Best practices in customer and channel management: Winning in Indonesia's consumer-goods market*.
- Afidah, S. N., Nurul, Y., Trimulad, A., & Widya, N. (2023). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial bagi Remaja sebagai Upaya Preventif Pencegahan Kejahatan Siber. *Jurnal Purihita*, 5(1), 29–34.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan UmbulSewu Pengging, Boyolali. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Budiarti, R. E. T., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2020). Kampanye Public relations Online Melalui Media Sosial Instagram @ lesswasteshift. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(November), 349–368. <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i>
- Delafrouz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Devi, R. W. S., & Ciptadi, S. G. (2023). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Nex Carlos di Channel Youtube. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 17–35. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4952>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hidayat, O., & Solihah, N. (2021). Implementasi Elaborated Likelihood Model ( ELM ) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi- Ma ' ruf 2019. *JURNAL KOMUNIKA ISLAMIKA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM* Vol., 8(2), 91–98.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya (Studi pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisara Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1679–1688.

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New.
- Mahgpiroh, Aulia. 2017. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus Pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)." UIN Syarif Hidayatullah.
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 12(2), 212–231.
- Salsabila, D., & Miswan, M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(1), 274–281. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.230>