

Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Era Pandemi Covid-19 di Livingstone Bali

Putu Intan Anta Sari¹, I Kadek Ari Shandya Vandhana², I Wayan Bugyawan³, Ni Kadek Natalisari Dwisaraswati⁴, Ni Wayan Rena Mariani^{5*}

^{1,2,3,4,5} Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

Email: wynrena@ipb-intl.ac.id^{5*}

Abstrak

Bali adalah tempat wisata paling favorit para wisatawan. Namun karena adanya Pandemi Covid-19 membuat beberapa sektor bisnis terutama dibidang makanan dan minuman mengalami penurunan drastis. Masyarakat yang mengalami dampak Pandemi Covid-19 mulai berpikir cara lain untuk mencari pendapatan dan memasarkan bisnis mereka melalui media sosial. Dengan adanya media sosial, para konsumen tidak diharuskan untuk datang ke lokasi untuk mengetahui produk-produk yang dicari dan membeli produk-produk tersebut. Selain melalui pemasaran media sosial, promosi juga dapat dilakukan melalui strategi word of mouth. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan data yang diambil melalui kuisisioner dan disebarluaskan melalui google form kepada followers Instagram Livingstone Bali. Pada penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka Social Media Marketing Instagram dan Word of Mouth secara simultan mempengaruhi minat berkunjung konsumen pada era Pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Minat Berkunjung, Pandemic Covid-19.*

Abstract

Bali is a favorite tourist destinations. However, due to the Covid-19 pandemic, several business sectors, especially in the food and beverage sector, experienced a decrease. People who have experienced the impact of the Covid-19 Pandemic are starting to think of other ways to earn income and market their business through social media. With the existence of social media, consumers are not required to come to the location to find out the products they are looking for and buy these products. In addition to social media, promotion can also be done through word of mouth strategy. This research method uses quantitative descriptive methods, this study uses data taken through questionnaires and distributed via google form to Livingstone Bali followers at Instagram. In this study, the sampling method used non-probability sampling using purposive sampling technique. The result is social media marketing Instagram and word of mouth simultaneously affect the visit intention of consumers in the era of the Covid-19 Pandemic .

Keywords: *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Visit Intention, Covid-19 Pandemic.*

PENDAHULUAN

Tujuan pariwisata di Indonesia yang sudah berkembang saat ini adalah pulau Bali. Sebagian besar masyarakat baik lokal maupun internasional telah mengakui bahwa Bali merupakan salah satu pulau yang sangat indah. Namun pada tahun 2019, adanya Pandemi Covid-19 membawa dampak yang

luar biasa kepada kehidupan masyarakat di semua sektor termasuk sektor bisnis Pariwisata. Dampak tersebut menyebabkan kerugian besar kepada pelaku bisnis maupun UMKM khususnya di sektor Pariwisata. Beberapa dari pelaku bisnis harus menutup usahanya karena tidak dapat bertahan melawan sepiunya konsumen akibat Pandemi Covid-19.

Jumlah wisatawan Mancanegara menurun drastis yang dimulai pada awal 2020 saat Pandemi Covid-19 mulai berkembang di Indonesia. Dalam waktu yang sangat singkat pola pemasaran berubah semenjak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Wisatawan menurun drastis dan semakin memburuk seiring social and physical distancing saat PSBB. Masyarakat yang mengalami dampak Pandemi Covid-19 mulai berpikir cara lain untuk mencari pendapatan dan memasarkan bisnis mereka melalui media sosial. Dengan adanya media sosial, para konsumen tidak diharuskan untuk datang ke lokasi untuk mengetahui produk-produk yang dicari dan membeli produk-produk tersebut.

Seiring perkembangan teknologi, media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi yang kita butuhkan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran atau biasa disebut electronic marketing (e-marketing). Pada tahun 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 56% dari total populasi penduduk atau sekitar 150 juta orang (databoks, 2019). Ini menandakan sarana pemasaran tradisional yang hanya bisa melakukan komunikasi satu arah sudah jarang digunakan oleh masyarakat.

Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran harus dilakukan dengan taktik atau strategi komunikasi (Wigstrom dan Wigmo, 2010). Taktik atau strategi dibuat berdasarkan kemampuan yang dimiliki dan tujuan untuk mengoptimalkan pencapaian target yang ingin diraih. Contoh media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat untuk media pemasaran yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok. Aplikasi-aplikasi tersebut sama-sama dapat mengambil foto/video, membagikan foto/video ke dalam postingan, mengirim pesan, mengiklankan produk/jasa hingga membeli produk/jasa tersebut.

Salah satu media sosial yang memiliki popularitas tinggi dikalangan anak muda hingga dewasa yaitu Instagram. Saat awal peluncurannya di 2010, Instagram memiliki pengguna 25.000 aktif, dan hingga di bulan pertama, Instagram telah memiliki lebih dari 1 juta pengguna aktif. Di 2016 Instagram memunculkan fitur baru yang biasa disebut dengan Insta Story. Semenjak saat itu, pengguna Instagram melonjak naik hingga 92 juta orang. Instagram merupakan platform media sosial yang memberikan akses kepada penggunanya untuk berinteraksi melalui foto atau video yang diunggah. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai selfie-platform atau media bersosialisasi di dunia maya, tetapi juga bisa digunakan sebagai media untuk melancarkan aksi pemasaran online. Tidak hanya bisnis-bisnis yang memiliki brand ternama saja yang menggunakan Instagram, industri Food and Beverage berbentuk Café & Bakery juga melakukan pemasaran di media sosial tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Livingstone Bali, mereka aktif setiap harinya mengunggah foto / video sebagai sarana mendatangkan konsumen.

Selain melalui pemasaran media sosial, promosi juga dapat dilakukan melalui strategi word of mouth. Word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber dari pemasaran (Mahendrayasa et al, 2014:2). Word of mouth yang didapatkan dari seseorang yang memiliki kecintaan terhadap sebuah produk lebih nyata dan jujur dibandingkan informasi dari sebuah iklan (Naufal dan Mafthukah, 2017). Terlebih lagi masyarakat memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul untuk hanya sekedar bertukar pikiran, berbagi informasi ataupun cerita, sehingga strategi pemasaran word of mouth ampuh untuk mendapatkan konsumen baru. Word of mouth terjadi secara alami berdasarkan pengalaman yang didapat konsumen atas produk dan muncul dari benak mereka sendiri ketika seseorang memiliki

kecintaan terhadap produk tersebut (Ismail dan Spinelli, 2012).

Dalam dunia bisnis pariwisata khususnya Food and Beverage yang sedang populer belakangan ini, peranan word of mouth sangat penting bagi pihak manajemen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk-produk di tempat mereka, dengan cara memberikan produk dan service yang memiliki kualitas tinggi. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan posisi yang baik di hati konsumen (Cahyani dan Sutrasmawati, 2016). Dengan demikian, konsumen diharapkan dapat berbagi pengalaman baik mengenai produk di tempat tersebut ke orang lain.

Sebelum mengkonsumsi suatu produk, konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau dari para ahli berdasarkan pengetahuannya (Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2008). Word of mouth biasanya lebih kredibel dan efektif karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja dan publisitas media massa. Disamping itu word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya (Fandy Tjiptono, 2012). Ketika ekspektasi konsumen sudah terpenuhi atas produk yang mereka beli, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Proses ini akan terjadi berulang kali, sehingga word of mouth memiliki dampak besar terhadap reputasi atau citra suatu bisnis.

Artikel ini diharapkan dapat memberi kontribusi kritis pada penggunaan media sosial dan word of mouth sebagai sarana pemasaran bagi manajemen bisnis terutama bagi bisnis di sektor pariwisata. Adapun artikel ini memiliki tiga tujuan, yaitu (a) mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh Media Sosial Marketing Instagram terhadap minat berkunjung konsumen pada era Pandemi Covid-19 di Livingstone Bali (b) mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh Word of Mouth terhadap minat berkunjung konsumen pada era Pandemi Covid-19 di Livingstone Bali, dan (c) mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh Media Sosial Marketing Instagram dan Word of Mouth secara simultan terhadap minat berkunjung konsumen pada era Pandemi Covid-19 di Livingstone Bali.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan data primer melalui kuisisioner yang disebarakan melalui google form kepada followers Instagram Livingstone Bali. Penelitian kuantitatif, dimana data yang diperoleh penulis nantinya berupa angka-angka dan analisis menggunakan ilmu statistik yang didapat dari kuisisioner. Data tersebut nantinya akan diolah menggunakan SPSS. Pada penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria nya adalah :

1. Pernah mengunjungi Livingstone Bali saat Pandemi Covid-19
2. Berusia 15-50 tahun
3. Jenis kelamin baik laki-laki dan perempuan
4. Mengikuti Instagram @livingstonebakery

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2017) perhitungan sampel dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{9.030}{1+9.030 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{9.030}{1+9.030 (0,01)}$$

$$n = \frac{9.030}{1+90,3}$$

$$n = \frac{9.030}{91,3}$$

$$n = 98,90$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 98,9 responden atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden karena semakin banyak jumlah populasi yang terwakili maka kekuatan statistika semakin baik.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan uji: (a) uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas; (b) uji statistic deskriptif; (c) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas; (d) analisis regresi linier berganda dengan persamaan model yang digunakan oleh Sugiyono (2017:216) seperti dibawah ini.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots;$$

(e) uji koefisien determinasi (uji R²); (f) uji kelayakan model (uji F); (g) uji hipotesis (uji t)

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakuan selama empat bulan melalui: (a) tahap persiapan, pada tanggal 01 Juni 2022 – 20 Juli 2022 bertempat di Denpasar, Bali; (b) tahap pengambilan data penelitian melalui metode daring dilakukan pada 21 Juni 2022 - 20 Agustus 2022 di Denpasar, Bali; (c) tahap olah data dan alisis data, pada tanggal 21 Agustus 2022 – 25 Agustus 2022 di Denpasar, Bali; (d) tahap pengambilan kesimpulan dilakukan pada tanggal 26 Agustus 2022 – 30 Agustus 2022 di Denpasar, Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebarakan, maka diperoleh responden dengan rentang umur dibawah 15 tahun sebanyak 2 orang (2%), 16-25 tahun sebanyak 76 orang (76%), 26-35 tahun sebanyak 17 orang (17%), 36-50 tahun sebanyak 3 orang (3%), diatas 50 tahun sebanyak 2 orang (2%). Mayoritas dari mereka berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%) sedangkan laki laki sebanyak 48 orang (48%). Mayoritas dari mereka berasal dari negara Indonesia yaitu sebanyak 96 orang (96%), sedangkan yang bersal dari negara Australia sebanyak 1 orang (1%), Singapura sebanyak 0 orang (0%), *United State* sebanyak 1 orang (1%), dan negara lainnya sebanyak 2 orang (2%). Responden yang membuka halaman livingstone di Instagram sebanyak 1 hingga 3 kali dalam seminggu sebesar 63 orang (63%), 4 hingga 8 kali dalam seminggu sebesar 24 orang (24%), dan yang membuka lebih dari 8 kali dalam seminggu sebesar 5 orang (5%).

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu pernyataan dalam kuisisioner. Item atau pernyataan kuisisioner dapat dikatakan valid saat nilai signifikansi kurang dari 0,05 kemudian disesuaikan dengan nilai r tabel menurut jumlah responden (N). Nilai r tabel N = 100 pada signifikansi nilai a 5% distribusi nilai r tabel statistik adalah 0.195.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Status
<i>Social Media Marketing Instagram (X1)</i>	X1.1	0.694	0.195	0.000	Valid
	X1.2	0.720	0.195	0.000	Valid
	X1.3	0.720	0.195	0.000	Valid
	X1.4	0.624	0.195	0.000	Valid
	X1.5	0.731	0.195	0.000	Valid
	X1.6	0.768	0.195	0.000	Valid
	X1.7	0.761	0.195	0.000	Valid
	X1.8	0.759	0.195	0.000	Valid
	X1.9	0.593	0.195	0.000	Valid
	X1.10	0.789	0.195	0.000	Valid
<i>Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0.781	0.195	0.000	Valid
	X2.2	0.800	0.195	0.000	Valid
	X2.3	0.776	0.195	0.000	Valid
	X2.4	0.781	0.195	0.000	Valid
	X2.5	0.832	0.195	0.000	Valid
	X2.6	0.790	0.195	0.000	Valid
<i>Minat Berkunjung (Y)</i>	Y1.1	0.755	0.195	0.000	Valid
	Y1.2	0.743	0.195	0.000	Valid
	Y1.3	0.750	0.195	0.000	Valid
	Y1.4	0.745	0.195	0.000	Valid
	Y1.5	0.799	0.195	0.000	Valid
	Y1.6	0.704	0.195	0.000	Valid
	Y1.7	0.748	0.195	0.000	Valid

Hasil dari Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan lewat perhitungan menggunakan SPSS 25 pada setiap pernyataan variabelnya memenuhi validitas data. Ini dilihat melalui nilai sig. yaitu kurang dari 0.05 dan Pearson Correlation (R Hitung) lebih dari nilai R tabel. Secara umum jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka dapat diartikan bahwa data tersebut valid, jika nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel maka dapat diartikan data tersebut tidak valid dan jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat diartikan data tersebut valid, dan begitupun sebaliknya. Pada variabel Social Media Marketing Instagram (X1) pernyataan yang memiliki nilai paling besar yaitu pada pernyataan X1.10 dengan nilai pearson correlation sebesar 0.789, untuk variabel Word of Mouth (X2) pernyataan yang memiliki nilai paling besar yaitu pada pernyataan X2.5 dengan nilai pearson correlation sebesar 0.832, dan untuk variabel Minat Berkunjung (Y) pernyataan yang memiliki nilai paling besar yaitu pada pernyataan Y1.5 dengan nilai pearson correlation sebesar 0.799.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana instrument konsisten dan dapat dipercaya. uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka Cronbach Alpha ($\alpha = 0,05$) dengan nilai minimal 0.60. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha > 0.60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Social Media Marketing Instagram (X1)	.890	10
2.	Word of Mouth (X2)	.880	6
3.	Minat Berkunjung (Y)	.868	7

Berdasarkan Tabel 2 nilai cronbach's alpha pada Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth dan Minat Berkunjung masing-masing adalah 0.890, 0.880 dan 0.868. Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti reliabel. Hal ini dapat dilihat pada masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60. Artinya, alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk mengukur obyek yang sama.

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik ini bertujuan untuk melihat distribusi data dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
<i>Social Media Marketing Instagram</i>	100	26.00	50.00	43.1900	5.52258
<i>Word of Mouth</i>	100	11.00	30.00	25.5900	3.74461
Minat Berkunjung	100	21.00	35.00	30.6700	3.79541
Valid N (listwise)	100				

Hasil uji statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa Social Media Marketing Instagram memiliki rata – rata 43.19 dengan standar deviasi 5.522, Word of Mouth memiliki rata rata 25.59 dengan standar deviasi 3.744 dan minat berkunjung memiliki rata – rata 30.67 dengan standar deviasi 3,795.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen maupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	N	Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05810755
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.066
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0.059 yang dimana lebih besar daripada 0.050. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk melihat apakah model yang dibangun memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji ini menggunakan Test for Linearity dengan taraf signifikansi $\geq 0,05$.

a. Uji Linieritas *Social Media Marketing* Instagram terhadap minat berkunjung

Tabel 5.

Hasil Uji Linieritas <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Minat Berkunjung				
	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	124.844	6.242	1.226	0.257

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity lebih besar daripada Alpha (0.257 lebih besar daripada 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram dan minat berkunjung memiliki hubungan yang linier.

b. Uji Linieritas *Word of Mouth* terhadap minat berkunjung

Table 6. Hasil Uji Linieritas *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung

	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	153.213	11.786	.064	.386

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity lebih besar daripada Alpha (0.386 lebih besar daripada 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan minat berkunjung memiliki hubungan yang linier.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi atau hubungan diantara variabel bebas. Model regresi dikatakan tidak terjadi korelasi atau hubungan apabila menghasilkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Social Media Marketing</i> Instagram	.383	2.609
<i>Word of Mouth</i>	.383	2.609

Dari tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance kedua variabel 0.383 lebih besar daripada 0.10 dan nilai VIF kedua variabel 2.609 lebih besar daripada 10. Hal ini berarti variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat gejala heteroskedasitas pada suatu model regresi. Tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.056	1.044		4.844	.000
1 Sosial Media Marketing Instagram	-.020	.038	-.079	-.512	.610
Word Of Mouth	-.105	.057	-.285	1.857	.066

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui nilai Sig. X1 0.610 lebih besar daripada 0.05 dan X2 0.066 lebih besar daripada 0.05. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada setiap variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel independen yakni Social Media (X1), Word of Mouth (X2), dengan variabel dependen Minat Berkunjung Konsumen di Livingstone Bali (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.897	1.664		3.544	.001
1 Sosial Media Marketing	.313	.061	.456	5.127	.000
Word Of Mouth	.439	.090	.433	4.872	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Konsumen

Hasil pengujian Tabel 9 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 5.897 + 0.313X_1 + 0.439X_2$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 5.897 memberikan pengertian bahwa jika variabel Social Media Marketing Instagram dan Word of Mouth bernilai tetap atau konstan, maka rata-rata besarnya minat berkunjung adalah 5.897
- Koefisien regresi (β_1) sebesar 0.313 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi penambahan atau peningkatan social media marketing Instagram (X1) sebesar satu satuan maka minat berkunjung konsumen pada era pandemic covid-19 (Y) juga akan naik sebesar 0.313 satu satuan dengan asumsi variabel word of mouth bernilai tetap
- Koefisien regresi (β_2) sebesar 0.439 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi penambahan atau peningkatan word of mouth (X2) sebesar satu satuan maka minat berkunjung konsumen pada era pandemic covid-19 (Y) juga akan naik sebesar 0.439 satu satuan dengan asumsi variabel social media marketing Instagram bernilai tetap.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R2 yang kecil melambangkan kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati satu, berarti variabel independen berisi hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.700	2.07922

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah 0.700 artinya perubahan minat berkunjung konsumen pada era covid-19 di Livingstone Bali mampu diterangkan oleh perubahan variabel social media marketing Instagram dan word of mouth secara bersama-sama sebesar 70%. Sementara sisanya yaitu sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai F hitung > nilai F tabel, maka hipotesis diterima dengan taraf signifikan < 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1006.765	2	503.383	116.439	.000 ^b
1 Residual	419.345	97	4.323		
Total	1426.110	99			

n = 100
k = 3
 α = 0,05
(df) = (k-1), (n-k)
= (3-1)
= 2, (100-3)
= 97
F_{tabel} = 3.090

Berdasarkan Tabel 11 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₁, dan X₂ secara silmutan terhadap Y adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan nilai Fhitung 116,439 lebih besar daripada F tabel 3.090.

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Era Pandemi Covid-19

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen pada era pandemi covid-19 di Livingstone Bali dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.313 dan nilai thitung sebesar 5.127 serta signifikansi sebesar 0.00. Berdasarkan hasil analisis deskripsi Tabel 1 pada Variabel Social Media Marketing Instagram, pernyataan yang memiliki nilai paling besar yaitu pada pernyataan X1.10 yaitu “pada saat Pandemi Covid-19, saya memiliki keinginan untuk mengunggah konten yang berkaitan dengan Livingstone ke Instastory, saat saya berkunjung ke Livingstone Bali” dengan nilai pearson correlation sebesar 0.789. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2020) yang berjudul Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi

manyung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin baik penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran suatu bisnis, jangkauan yang dituju semakin luas, dan kualitas konten atau pesan didalamnya semakin menarik, maka minat berkunjung konsumen akan semakin meningkat di era pandemi covid-19.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Era Pandemi Covid-19

Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen pada era pandemi covid-19 di Livingstone Bali dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.439 dan nilai thitung sebesar 4.872 serta signifikansi sebesar 0.00. Berdasarkan hasil analisis deskripsi Tabel 1 pada Variabel Word of Mouth, pernyataan yang memiliki nilai paling besar yaitu pada pernyataan X2.5 dengan nilai pearson correlation sebesar 0.832. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan suatu produk atau jasa, maka mereka secara alami akan membicarakan hal-hal baik atas produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2015) yang berjudul Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung di Jatim Park 2. Dalam menentukan suatu pilihan terhadap produk atau jasa, pengaruh orang lain yang berada disekitarnya memiliki peranan yang besar dalam menceritakan sifat-sifat positif suatu produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Word of Mouth Secara Bersama-sama terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Era Pandemi Covid-19

Uji F pada tabel 11 menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 116.439 dan Ftabel sebesar 3.090, maka Fhitung lebih besar daripada Ftabel dengan tingkat kesalahan 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Ini berarti bahwa social media marketing instagram dan word of mouth secara Bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen pada era pandemi covid-19 di Livingstone Bali.

Hasil penelitian ini juga memberikan informasi temuan bahwa social media marketing instagram dan word of mouth secara bersama-sama sebesar 70% mempengaruhi minat berkunjung konsumen dan sementara sisanya yaitu sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti, misalnya kualitas produk, harga produk, variasi produk dan variabel lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan dari riset ini adalah sebagai berikut. (a) Social Media Marketing Instagram memiliki nilai thitung sebesar 5.127 yang mana lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar 1.988, dan dengan nilai signifikansi 0.00 yang mana lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti social media marketing instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen pada era pandemi covid-19; (b) Word of Mouth memiliki nilai thitung sebesar 4.872 yang mana lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar 1.988, dan dengan nilai signifikansi 0.00 yang mana lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti word of mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen pada era pandemi covid-19; (c) Social Media Marketing Instagram dan Word of Mouth mempunyai nilai Fhitung yaitu 116.439 yang mana lebih besar dari Ftabel yaitu 3.090 dengan nilai signifikan 0.00 yang mana lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti Social Media Marketing Instagram dan Word of Mouth secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi minat berkunjung konsumen pada era pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, F. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). Doctoral dissertation, Brawijaya University.

- Cahyani, KhoiriyahIndradan Rr. EndangSutrasmawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. ISSN 2252- 6552. Management Analysys Journal.
- Databoks. 2019. Berapa Jumlah Pengguna Social Media?. URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20riset%20Wearesosial%20Hootsuite,atau%20sekitar%2048%25%20dari%20populasi>. Diakses tanggal 20 Februari 2022.
- Ismail, A. R & Spinelli, G. 2012. Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11 (4): 571–586.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12 No. 1, pp 1.
- Naufal, Muhammad Hisyamdan Ida Maftukhah. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Manajemen Analysis Journal*. Vol. 6 No. 4.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen (Edisi-7)*. Jakarta: PT Indeks. Hlm. 325.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. Kediri: Universitas Kadiri.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hlm. 165.
- Wigstrom, dan Wigmo. 2010. *Social Media Mareting: Antecedents dan Consequences*. *Strategic Agility: Thrive in Turbulent Enviroment*, 1-16.