

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada TikTok dan Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat

Istiqomah Nurfadilah^{1*}, Ali Maddinsyah²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (11-12-2025)

Revised (13-09-2026)

Accepted (13-09-2026)

Keywords:

Electronic Word of Mouth, Brand Image, Visit Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth on TikTok and brand image on tourists' visiting decisions to Sanghyang Kenit, located in Rajamandala Kulon Village, West Bandung Regency. This research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches through a survey. The data consisted of primary and secondary data. Primary data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms. The sampling technique used the Lemeshow formula, resulting in a sample of 96 tourists who had previously visited Sanghyang Kenit. Data analysis was conducted using validity, reliability, normality, and hypothesis testing with the assistance of SPSS 25. The results indicate that Electronic Word of Mouth on TikTok has a significant partial effect on tourists' visiting decisions. Brand image also has a significant partial effect on visiting decisions. Furthermore, Electronic Word of Mouth on TikTok and brand image simultaneously have a significant effect on tourists' visiting decisions to Sanghyang Kenit. These findings indicate that information and recommendations shared through TikTok, along with a positive destination image, are important considerations in encouraging tourists' decisions to visit Sanghyang Kenit.

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Keputusan Berkunjung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth pada TikTok dan citra merek terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sanghyang Kenit di Desa Rajamandala Kulon, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui survei. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, dengan jumlah sampel sebanyak 96 wisatawan yang pernah berkunjung ke Sanghyang Kenit. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth pada TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Citra merek juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, Electronic Word of Mouth pada TikTok dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sanghyang Kenit. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang tersebar melalui TikTok serta citra positif destinasi menjadi pertimbangan penting dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: istiqomahnurfadilah05@email.com

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan pembangunan daerah maupun nasional. Keberadaan destinasi wisata tidak hanya menghasilkan aktivitas ekonomi melalui kunjungan wisatawan, tetapi juga menciptakan peluang bagi masyarakat sekitar melalui penyediaan jasa, perdagangan, transportasi, akomodasi, serta kegiatan ekonomi lainnya. Astina dan Artani (2017) menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata dapat memberikan dampak terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat di sekitar destinasi. Pada skala yang lebih luas, kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi juga menunjukkan bahwa aktivitas perjalanan wisata memiliki keterkaitan dengan peningkatan kegiatan ekonomi daerah (Nonthapot, 2016). Kondisi tersebut menjadikan pengembangan destinasi wisata tidak cukup hanya mengandalkan potensi alam, tetapi juga membutuhkan kemampuan pengelola dalam membangun daya tarik dan mendorong keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena didukung oleh keragaman bentang alam, budaya, dan karakteristik geografis sebagai negara kepulauan. Potensi tersebut memberikan banyak pilihan destinasi bagi wisatawan, tetapi pada saat yang sama menciptakan persaingan antardestinasi dalam menarik kunjungan. Wisatawan memiliki banyak alternatif ketika menentukan tempat yang akan dikunjungi sehingga keputusan berkunjung tidak terbentuk hanya karena keberadaan objek wisata. Informasi mengenai destinasi, persepsi terhadap merek destinasi, pengalaman wisatawan sebelumnya, aksesibilitas, fasilitas, serta rekomendasi dari pihak lain dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Bulan et al. (2021) menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan motivasi merupakan aspek yang berkaitan dengan keputusan berkunjung. Artinya, pengelola destinasi perlu memahami faktor yang dapat membentuk keyakinan wisatawan sebelum mereka menentukan pilihan perjalanan.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata alam adalah Kabupaten Bandung Barat, khususnya Desa Rajamandala Kulon, Kecamatan Cipatat. Wilayah ini memiliki karakteristik alam berupa kawasan bebatuan, gua purbakala, dan bentang alam yang berkaitan dengan aliran Citarum purba. Salah satu destinasi yang memiliki karakteristik tersebut adalah Sanghyang Kenit. Isnaini et al. (2022) menjelaskan bahwa Sanghyang Kenit memiliki daya tarik wisata alam yang berkaitan dengan mitos dan karakteristik lingkungan alam Desa Rajamandala Kulon. Destinasi ini menawarkan aktivitas wisata seperti susur gua (caving), arung jeram (rafting), tubing atau body rafting, berkemah, serta photoshoot. Keunikan tersebut memberikan potensi bagi Sanghyang Kenit untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alam, tetapi potensi tersebut perlu didukung dengan strategi komunikasi yang mampu menjangkau calon wisatawan dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi.

Perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi turut mengubah cara wisatawan mencari referensi perjalanan. Internet memungkinkan informasi diproduksi, disebar, dan diakses secara luas oleh masyarakat. Perkembangan media sosial kemudian membuat informasi mengenai suatu destinasi tidak lagi hanya berasal dari pengelola, tetapi juga dari wisatawan yang membagikan pengalaman mereka. Muflih (2022) menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung melalui media elektronik dan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen. Dalam pariwisata, E-WOM dapat berupa komentar, ulasan, rekomendasi, pengalaman perjalanan, foto, video, maupun tanggapan pengguna terhadap suatu destinasi. Informasi tersebut dapat membantu calon wisatawan mengurangi ketidakpastian karena mereka memperoleh gambaran mengenai pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang relevan dalam penyebaran informasi wisata karena karakteristiknya mengutamakan konten audiovisual yang mudah dikonsumsi dan dibagikan. Pengalaman wisatawan dapat dikemas dalam bentuk video singkat yang memperlihatkan kondisi destinasi, aktivitas wisata, akses menuju lokasi, fasilitas, suasana, hingga daya tarik visual suatu tempat. Informasi semacam ini memungkinkan calon wisatawan memperoleh gambaran destinasi tanpa harus datang terlebih dahulu. Oliveira et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan menjadi salah satu jenis informasi yang dibagikan melalui media sosial karena wisatawan memiliki dorongan untuk berbagi pengalaman dengan pengguna lainnya. Dalam penelitian Saraswati et al. (2024), E-WOM pada media sosial juga ditemukan memiliki keterkaitan dengan keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z ke kawasan pariwisata Canggu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antarpengguna di media sosial dapat menjadi bagian dari proses pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi.

Selain E-WOM, keputusan berkunjung juga dapat berkaitan dengan bagaimana suatu destinasi dipersepsikan melalui citra mereknya. Citra merek menggambarkan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek (Sitorus et al., 2022). Dalam pariwisata, citra tidak hanya berkaitan dengan nama destinasi, tetapi juga mencakup kesan terhadap lingkungan wisata, keunikan, kualitas pengalaman, pengelola, pengguna destinasi, dan manfaat yang

diperoleh wisatawan. Citra yang positif dapat membuat suatu destinasi lebih mudah dikenali dan dibedakan dari destinasi lainnya. Dedy et al. (2021) menemukan bahwa brand image dan daya tarik wisata berkaitan dengan keputusan berkunjung pada destinasi wisata di Lembang. Tamami et al. (2024) juga menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image berperan dalam keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa persepsi terhadap identitas destinasi menjadi salah satu aspek yang penting dalam memahami keputusan wisatawan.

Keputusan berkunjung sendiri merupakan proses ketika wisatawan menentukan pilihan untuk mendatangi suatu destinasi setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Cahyono dan Pradana (2021) memandang keputusan berkunjung sebagai kesimpulan dari pilihan seseorang untuk mendatangi suatu tempat, sedangkan Dewi et al. (2021) menempatkannya sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan wisatawan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga munculnya keyakinan untuk mengunjungi destinasi. Dalam proses tersebut, informasi digital dan persepsi terhadap destinasi dapat menjadi bahan evaluasi sebelum wisatawan mengambil keputusan. Oleh karena itu, keputusan berkunjung Sanghyang Kenit perlu dipahami dengan mempertimbangkan perubahan cara wisatawan memperoleh informasi serta pembentukan citra destinasi melalui media digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas E-WOM, citra merek, dan keputusan berkunjung, tetapi masih terdapat ruang penelitian yang perlu diperjelas. Annisa dan Abrian (2024) menganalisis E-WOM dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Panorama Tabek Patah, sedangkan Saraswati et al. (2024) secara khusus mengkaji E-WOM pada media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z ke Canggu. Penelitian Wiryokusumo et al. (2021) menghubungkan E-WOM dengan brand image, trust, dan keputusan berkunjung ke Kampung Tridi Malang. Sementara itu, Tamami et al. (2024) menguji social media marketing dan brand image terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Sidomulyo. Rosi dan Fathor (2024) juga mengkaji peran citra destinasi dan E-WOM terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung pada wisata Kabupaten Sampang. Perbedaan objek, karakteristik destinasi, media komunikasi, dan kombinasi variabel tersebut menunjukkan bahwa temuan penelitian sebelumnya belum secara spesifik menjelaskan bagaimana E-WOM yang terbentuk melalui TikTok dan citra merek secara bersamaan berkaitan dengan keputusan wisatawan pada destinasi wisata alam Sanghyang Kenit.

Research gap tersebut menjadi semakin relevan karena penelitian mengenai E-WOM pada media sosial umumnya dilakukan pada objek dan karakteristik destinasi yang berbeda. Penelitian Saraswati et al. (2024), misalnya, berfokus pada wisatawan Generasi Z di Canggu, sedangkan Annisa dan Abrian (2024) meneliti Panorama Tabek Patah dengan memasukkan fasilitas sebagai variabel lainnya. Penelitian Wiryokusumo et al. (2021) menggunakan objek Kampung Tridi Malang dengan model yang melibatkan brand image dan trust. Sementara itu, penelitian mengenai Sanghyang Kenit yang ditemukan dalam daftar pustaka lebih banyak membahas daya tarik wisata serta pengelolaan berbasis masyarakat (Isnaini et al., 2022; Syafiqah et al., 2022), belum secara spesifik menguji peran E-WOM pada TikTok dan citra merek dalam menjelaskan keputusan berkunjung. Dengan demikian, terdapat celah empiris pada kombinasi variabel dan objek penelitian, khususnya pada destinasi wisata alam Sanghyang Kenit di Desa Rajamandala Kulon, Kabupaten Bandung Barat.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth pada TikTok dan citra merek terhadap keputusan berkunjung wisatawan Sanghyang Kenit. E-WOM merepresentasikan kekuatan informasi yang berasal dari pengguna media sosial, sedangkan citra merek merepresentasikan persepsi yang terbentuk terhadap destinasi. Penggabungan kedua variabel tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih utuh mengenai pertimbangan wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Secara akademik, penelitian ini memperluas kajian mengenai perilaku wisatawan dalam lingkungan digital dengan menempatkan TikTok sebagai media pembentukan E-WOM pada destinasi wisata alam. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola Sanghyang Kenit dalam mengembangkan komunikasi digital dan memperkuat citra destinasi sehingga informasi yang beredar di media sosial dapat mendukung peningkatan keputusan kunjungan wisatawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan kepada konsumen lain melalui media internet (Suarsa, 2020). Goyette dalam Rosita (2021) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan komunikasi daring informal yang berisi opini mengenai suatu produk atau jasa dan disampaikan melalui berbagai media komunikasi digital. Dalam konteks pariwisata, E-WOM dapat berupa ulasan, komentar, pengalaman, dan rekomendasi wisatawan yang tersebar melalui media sosial, termasuk TikTok. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon wisatawan sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Menurut Goyette

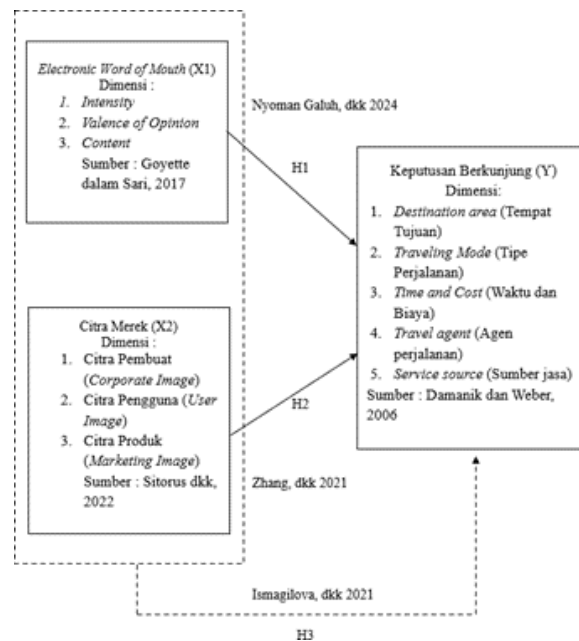
et al. (2010) dalam Sari et al. (2017), E-WOM memiliki tiga dimensi, yaitu intensity, valence of opinion, dan content. Intensity mengacu pada seberapa sering konsumen mengakses informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, serta menemukan atau membaca ulasan pada jejaring sosial. Valence of opinion berkaitan dengan arah pendapat yang disampaikan, baik positif maupun negatif. Pendapat positif dapat berupa komentar yang baik dan rekomendasi, sedangkan pendapat negatif dapat berupa komentar yang kurang baik atau penyampaian pengalaman negatif kepada orang lain. Kedua dimensi tersebut menggambarkan tingkat aktivitas dan kecenderungan penilaian yang muncul dalam komunikasi digital. Dimensi ketiga adalah content, yaitu substansi atau informasi yang disampaikan melalui E-WOM. Dalam pemasaran digital, konten dapat berbentuk teks, visual, audio, maupun multimedia yang bertujuan memberikan informasi, memengaruhi, atau menghibur audiens (Kotler & Keller, 2022). Pada objek wisata, konten dapat mencakup informasi mengenai pilihan produk atau jasa, kualitas, harga, keamanan transaksi, serta gambaran tempat dan pelayanan yang tersedia. Oleh karena itu, E-WOM dalam penelitian ini dipahami melalui intensitas komunikasi, arah opini, dan isi informasi yang diterima wisatawan melalui TikTok.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran seseorang terhadap suatu merek (Sitorus et al., 2022). Noor (2023) menjelaskan bahwa citra merek berkaitan dengan anggapan masyarakat terhadap suatu merek yang terbentuk melalui proses persepsi dan informasi yang diterima. Priana (2018) juga menyatakan bahwa citra merek dapat menjadi pedoman bagi konsumen dalam menilai suatu produk ketika mereka belum memiliki pengetahuan yang memadai. Berdasarkan pemahaman tersebut, citra merek dapat diartikan sebagai gambaran menyeluruh mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan penilaian konsumen terhadap penawaran yang diberikan. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan nama atau identitas suatu merek, tetapi juga mencakup asosiasi yang melekat pada perusahaan, pengguna, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui komunikasi pemasaran, pengalaman penggunaan, rekomendasi, serta informasi yang disampaikan melalui media digital. Dalam sektor pariwisata, citra merek destinasi dapat tercermin melalui kesan wisatawan terhadap pengelola, karakter pengunjung, daya tarik tempat, serta manfaat dan pengalaman yang ditawarkan. Citra yang positif dapat membantu destinasi membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan calon wisatawan. Menurut Sitorus et al. (2022), citra merek terdiri atas tiga indikator, yaitu citra pembuat (corporate image), citra pengguna (user image), dan citra produk (product image). Citra pembuat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau pengelola yang menyediakan produk dan jasa. Citra pengguna mengacu pada asosiasi mengenai orang-orang yang menggunakan produk atau jasa, termasuk gambaran gaya hidup dan status sosialnya. Sementara itu, citra produk berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas, manfaat, nilai, dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, ketiga indikator tersebut digunakan untuk memahami citra Sanghyang Kenit sebagai destinasi wisata.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses pemilihan seseorang untuk mendatangi suatu tempat atau destinasi tertentu (Cahyono & Pradana, 2021). Dewi et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga munculnya keyakinan untuk mengunjungi destinasi. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti daya tarik tujuan, informasi yang tersedia, aksesibilitas, waktu, biaya, dan pelayanan. Dengan demikian, keputusan berkunjung tidak hanya menunjukkan keinginan, tetapi juga mencerminkan pilihan wisatawan terhadap destinasi yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Damanik dan Weber (2006) mengemukakan bahwa keputusan perjalanan wisata dapat dilihat melalui beberapa dimensi, yaitu destination area, traveling mode, time and cost, travel agent, dan service source. Destination area berkaitan dengan kesesuaian tujuan wisata dengan kebutuhan pengunjung serta ketersediaan informasi mengenai destinasi. Traveling mode mencakup akses transportasi, keberagaman sarana transportasi, dan kenyamanan perjalanan menuju tempat wisata. Sementara itu, time and cost berhubungan dengan kesesuaian waktu perjalanan, jam operasional destinasi, biaya perjalanan, dan ketersediaan waktu luang wisatawan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung

H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sarwono (2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data numerik yang dapat diukur, dikategorikan, dan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola maupun hubungan antarvariabel. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi Sanghyang Kenit, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur, artikel ilmiah, dan berbagai sumber informasi yang relevan. Populasi penelitian adalah wisatawan yang memiliki akun TikTok dan pernah mengunjungi Sanghyang Kenit dalam satu tahun terakhir. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang dapat diterapkan pada populasi dengan jumlah yang tidak diketahui (Riyanto & Hermawan, 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu pemilihan anggota sampel berdasarkan wisatawan yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 wisatawan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Berkunjung. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kontribusi *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,94408605
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,053
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas, diperoleh nilai asymp. Sig (2-tailed) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8,397	2,779		3,022	0,003	
	EWOM	0,092	0,140	0,059	0,656	0,513	0,483 2,072
	Citra Merek	1,387	0,164	0,757	8,460	0,000	0,483 2,072

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai VIF variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel Citra Merek adalah $2,072 < 10$ dan nilai *Tolerance value* $0,483 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	0,641	0,633	3,98627	1,885

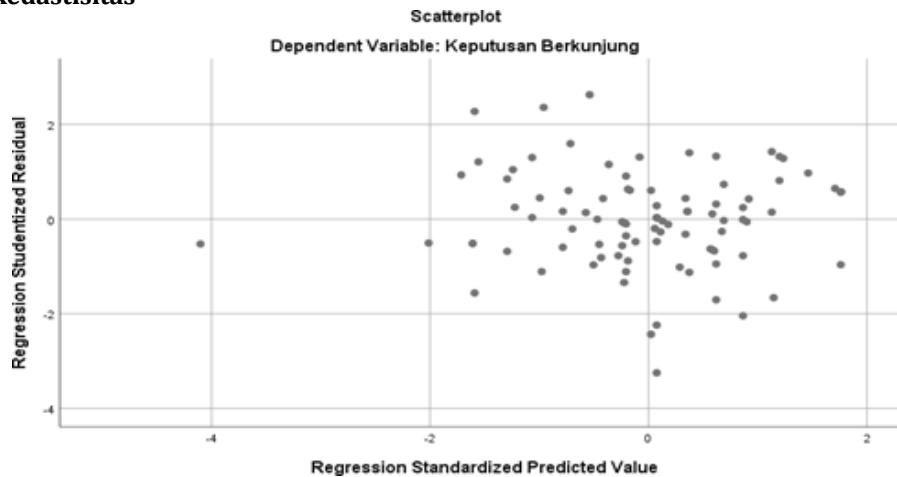
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, EWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson (DW) diperoleh nilai DW sebesar 1,885 dengan jumlah sampel $n=96$, nilai batas bawah (dL) sebesar 1,6233 dan batas atas (dU) sebesar 1,7091. Selanjutnya dilakukan perhitungan $4-dU = 2,2909$. Dengan demikian posisi nilai Durbin – Watson berada pada rentang $dU < d < 4 - dU = 1,6233 < 1,885 < 2,2909$. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa *scatterplot* menunjukkan bahwa data tidak melanggar asumsi utama regresi linear, seperti linearitas, normalitas residu, dan homokedastisitas. Titik data yang tersebar secara acak menunjukkan bahwa model tersebut telah cukup menangkap hubungan antar variabel.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,397	2,779		3,022	0,003			
EWOM	0,092	0,140	0,059	0,656	0,513		0,483	2,072
Citra Merek	1,387	0,164	0,757	8,460	0,000		0,483	2,072

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 8,397 + 0,092X_1 + 1,387X_2 + e$, dengan Y sebagai Keputusan Berkunjung Wisatawan Sanghyang Kenit, X_1 sebagai Electronic Word of Mouth, dan X_2 sebagai Citra Merek. Nilai konstanta sebesar 8,397 menunjukkan bahwa ketika Electronic Word of Mouth dan Citra Merek tidak mengalami perubahan, nilai dasar Keputusan Berkunjung berada pada angka 8,397. Koefisien regresi Electronic Word of Mouth sebesar 0,092 menunjukkan arah positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Electronic Word of Mouth diperkirakan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,092 satuan, dengan asumsi Citra Merek tetap. Sementara itu, koefisien regresi Citra Merek sebesar 1,387 juga menunjukkan arah positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan Citra Merek diperkirakan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 1,387 satuan, dengan asumsi Electronic Word of Mouth tetap. Hasil ini menggambarkan bahwa Citra Merek memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan Electronic Word of Mouth, sehingga secara matematis perubahan Citra Merek memberikan kontribusi peningkatan yang lebih besar terhadap nilai prediksi Keputusan Berkunjung dalam model regresi tersebut.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial) variabel *electronic word of mouth*

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,397	2,779		3,022	0,003			
EWOM	0,092	0,140	0,059	0,656	0,513		0,483	2,072
Citra Merek	1,387	0,164	0,757	8,460	0,000		0,483	2,072

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel diatas pada variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh X1 terhadap Y diperoleh nilai sig. (*Tailed*) $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar 7,335 > ttabel 1,986. maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Berkunjung.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial) variabel citra merek Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,722	2,726		3,199	0,002
	Citra Merek	1,464	0,114	0,799	12,898	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel diatas pada variabel Citra Merek menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh X2 terhadap Y diperoleh nilai sig. (*Tailed*) $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar 12,898 > ttabel 1,986. maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Berkunjung.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2634,187	2	1317,094	82,886	.000 ^b
	Residual	1477,802	93	15,890		
	Total	4111,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, EWOM

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil perhitungan dengan SPSS menunjukkan angka probabilitas / signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dimana dengan itu H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap keputusan berkunjung secara simultan, dengan demikian variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	0,641	0,633	3,98627

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, EWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,641, diartikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh cukup kuat terhadap variabel dependen sebesar 64,1% sedangkan 35,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pengunjung wisatawan di Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat dinilai signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,00 < 0,05$ dan thitung sebesar 7,335 > ttabel 1,986. Hasil dari uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pengunjung wisatawan di Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat dinilai signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica Yohana dkk (2021) mengenai "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image*, *Trust* dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang" menyatakan "Pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung merupakan pengaruh total terbesar dalam penelitian ini dengan nilai *original sample* paling tinggi yaitu 0,740. Hal tersebut berarti bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi

oleh *Electronic Word of Mouth*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Firmansyah (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.”

Pengaruh citra merek terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pengunjung wisatawan di Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat dinilai signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,00 < 0,05$ dan thitung sebesar $12,898 > t_{tabel} 1,986$. Hasil dari uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pengunjung wisatawan di Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat dinilai signifikan. Dimana jika semakin banyak Citra Merek, maka Keputusan Berkunjung wisatawan akan meningkat. Hasil dari uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pengunjung wisatawan di Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat dinilai signifikan. Dimana jika semakin banyak Citra Merek pada sosial media TikTok, maka Keputusan Berkunjung wisatawan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ari et al, 2024) bahwa Citra Merek yang positif dari wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Asep Dedy dkk (2021) mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang” menyatakan “Adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung. *Brand Image* pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang sudah berada adalama kategori baik.”

Pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat dinilai signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai simultan positif 82.886. Hasil dari uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat dinilai signifikan. Dimana jika semakin meningkatnya *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek secara bersamaan, maka Keputusan Berkunjung wisatawan akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Ari et al, 2024) bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek meningkat secara bersamaan, akan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica Yohana dkk (2021) mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image*, *Trust* dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang” menyatakan “Pengaruh secara tidak langsung EWOM terhadap keputusan berkunjung melalui *Brand Image* dapat menandakan adanya keberlanjutan adanya tingginya penggunaan EWOM yang membentuk *brand image* sehingga menciptakan keputusan berkunjung pada kampung Tridi Malang. *Brand image* yang muncul melalui sumber informasi dapat dimasukkan kedalam kategori *secondary image* yang dapat diartikan sebagai *image* yang diperoleh sebelum datang dan mendapat pengalaman disuatu destinasi (Purnawan, 2019).

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan citra merek memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sanghyang Kenit, Desa Rajamandala Kulon, Bandung Barat. EWOM terbukti mendorong minat wisatawan melalui informasi, ulasan, dan rekomendasi di media sosial, sementara citra merek yang positif memperkuat persepsi destinasi sehingga meningkatkan daya tariknya. Secara bersama-sama, EWOM dan citra merek berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan, sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi elektronik dan penguatan citra destinasi mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, kepercayaan, citra merek terhadap niat pembelian ulang pada poliklinik penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414.
- Annisa, W. T., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Panorama Tabek Patah. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(3), 1–15.

- Astina, M. A., & Artani, K. T. B. (2017). Dampak perkembangan pariwisata terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Sanur. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 7(2), 141–146.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232.
- Bachtiar, H. R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa*. Prenadamedia Group.
- Berners-Lee, T. (1989). Tim Berners-Lee.
- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya tarik wisata, motivasi dan keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit dan Perpajakan Indonesia (JAAPI)*, 2(1), 115–123.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan ekowisata*. PUSBAR UGM & Andi Yogyakarta.
- Dedy, A., Setyarto, A., & Mubarak, A. (2021). Pengaruh brand image dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 41–47.
- Ghazali, I. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (n.d.). Badan Pusat Statistik 2024. Retrieved April 16, 2025, from <https://www.google.com/search?q=badan+pusat+statistik+2024>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Iskamto, D., & Zumarnis, S. (2024). Penerapan information adoption model untuk mengukur pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli Scarlett Whitening di media sosial TikTok. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 194–205.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102.
- Isnaini, H., Permana, I., & Lestari, R. D. (2022). Mite Sanghyang Kenit: Daya tarik wisata alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 64–68.
- Junaidi. (2020). *Filsafat ilmu: Paradigma, teori, dan praktik*. Prenadamedia Group.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2015). *Pengertian dan konsep dasar kepariwisataan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Penerbit Erlangga.
- Marissa, F., Apriani, D., Asngari, I., Yulianita, A., Widyanata, F., & Ridhowati, S. (2022). Creativepreneur: Pemberdayaan kewirausahaan melalui kreativitas kerajinan tangan bagi anggota Karang Taruna. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 1530160.
- Muflih, A. (2022). *Electronic word of mouth (E-WOM): Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di era digital*. Prenadamedia Group.
- Nonthapot, S. (2016). Mediation between tourism contribution and economic growth in the Greater Mekong Subregion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 157–171.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 387–399.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The influence of brand awareness and electronic word of mouth on purchase decisions with TikTok social media marketing live stream as mediation: A study on brand cosmetic product consumers, Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4, 1142–1153.
- Rideout, V., & Robb, M. B. (2018). Social media, social life: Teens reveal their experiences. *Common Sense Media*. <https://www.commonsensemedia.org/research/social-media-social-life-2018>
- Riduwan, & Akdon. (2015). *Rumus dan data dalam analisis statistika* (Cetakan ke-6). Alfabeta.

- Rosi, F., & Fathor, A. S. (2024). Peran citra destinasi dan E-WOM terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung pada wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64–82.
- Safitri, W. R. (2016). Analisis korelasi Pearson dalam menentukan hubungan antara kejadian demam berdarah dengue dengan kepadatan penduduk di Kota Surabaya pada tahun 2012–2014. *Jurnal Ilmiah Keperawatan (Scientific Journal of Nursing)*, 2(2), 21–29.
- Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiandre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(1), 74–83.
- Sari, N., Saputra, M., & Husei, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(1), 96–106.
- Sarwono, J. (2016). Metodologi penelitian. Publish Media.
- Sarwono, J. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif menggunakan SPSS. Gava Media.
- Savero, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan bisnis jasa. Penerbit Bisnis Cerdas.
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustin, P. S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan online customer review (OCR) terhadap keputusan pembelian: Studi kasus produk skincare Asderma Aesthetic. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 126–135.
- Sitorus, S. A., Ramli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Philipius, A., ... Hendrayani, E. (2022). Brand image dan brand awareness. *Media Sains Indonesia*.
- Skinner, Q. (1985). *The return of grand theory in the human sciences*. Cambridge University Press.
- Suarsa, S. H., Sugesti, H., & Sayuliawati, C. N. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada online travel agent (OTA) Traveloka terhadap keputusan menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-29)*. Alfabeta.
- Syafiqah, K. K., Nurdin, D. A., & Putri, F. M. (2022). Implementasi konsep community based tourism (CBT) dalam mendukung pengelolaan pariwisata berkelanjutan pada destinasi wisata Sanghyang Kenit di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Pecinta Alam dan Lingkungan*, 1(2).
- Tamami, A. A., Handini, Y. D., & Karyadi, H. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 715–725.
- Wang, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021, June). Development of cooperative game model between urban landscape design and urban brand image recognition. In *2021 5th International Conference on Trends in Electronics and Informatics (ICOEI)* (pp. 1015–1018). IEEE.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2017). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability (14th ed.)*. Pearson.
- Widiastutik, R. (2019). Analisis pengaruh viral marketing dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung (Studi pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 47–55.
- Widyawati, dkk. (2023). *Pengantar ilmu administrasi bisnis (Cetakan ke-1)*. Widina Bhakti Persada.
- Wijaya, A. (2022). *Metodologi penelitian: Pendekatan praktis untuk penelitian sosial*. Penerbit Ilmu Sosial.
- Wiryokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap brand image, trust dan keputusan berkunjung ke Kampung Tridi Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(1), 332–350.
- Zul Rachmat, dkk. (2022). *Administrasi bisnis (Cetakan ke-1)*. PT Global Eksekutif Teknologi.