

INTISARI

Di era disrupsi digital ini, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik khususnya di *TikTok* dapat menyebar secara luas dan cepat sehingga telah menjadi fenomena yang masif dan penting bagi pelaku usaha pariwisata untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *e-WOM* di *TikTok* terhadap minat berkunjung ke Kios Kebaya Bu Pur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan netnografi. Teknik penarikan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 89 orang. Populasi dari penelitian yaitu orang-orang yang belum pernah mengunjungi Kios Kebaya Bu Pur, namun sudah melihat atau terpapar informasi mengenai Kios Kebaya Bu Pur lewat *TikTok*. Teknik analisis data dilakukan dengan uji Korelasi Rank Spearman dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pada penelitian ini menggunakan tiga dimensi komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yaitu kualitas, kuantitas, dan kredibilitas *e-WOM* beserta tiga dimensi minat berkunjung yaitu daya guna, kompetensi vendor, dan pengenalan dan rekomendasi dari pihak ketiga. Hasil yang didapatkan yaitu hanya satu dari tiga variabel komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang berkorelasi terhadap minat berkunjung yaitu kualitas *e-WOM*. Secara keseluruhan, hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik di *TikTok* terhadap minat berkunjung ke Kios Kebaya Bu Pur berdampak linear secara signifikan. Banyaknya konten yang dimiliki berpengaruh secara positif signifikan atas minat berkunjung. Penjual dapat berkomunikasi mempromosikan barangnya secara tidak langsung melalui media sosial Tik Tok saat ini dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth (*e-WOM*), *TikTok*, Minat Berkunjung

ABSTRACT

In this era of digital disruption, electronic Word of Mouth (e-WOM), especially on Instagram can spread widely and quickly so it has become a massive and important phenomenon for tourism businesses to increase the interest of tourists to visit. This study aims to determine whether there is a relationship between e- WOM on Instagram and the interest in visiting Sermo Reservoir. This research uses a descriptive quantitative method with a netnography approach. The sampling technique uses *snowball sampling* with a total sample of 100 people. The population of the study is the people who had never visited Sermo Reservoir but had seen or were exposed to information about Sermo Reservoir via Instagram. The data analysis technique was done by using the Spearman Rank Correlation test using SPSS 22 software. This study uses three dimensions of e-WOM, namely quality, quantity, and credibility of e-WOM, and three dimensions of interest in visiting, namely usability, vendor competence, and understanding and recommendations from third parties. The result shows that there are only one of the three variables of e-WOM that correlates with visiting interest, namely the quality of e-WOM. Overall, the correlation between e-WOM on Instagram and the interest in visiting the Sermo Reservoir does not have a significant linear impact. The results are divided into two categories, namely the 'moderate' correlation on the quality of e-WOM and 'weak' correlation on the quantity and credibility of e-WOM toward the interest in visiting the Sermo Reservoir.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), Instagram, Visiting Interest, Sermo Reservoir