

# **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) MENGENAI DESTINASI WISATA DOMESTIK PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @TIKETCOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG *FOLLOWERS***

**Luffi Hanifah**

**Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

[Luffih@upnvj.ac.id](mailto:Luffih@upnvj.ac.id)

## **ABSTRAK**

Kehadiran pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 menyebabkan pola pergerakan wisatawan yang fluktuatif sehingga diperlukan kegiatan pemasaran. Salah satunya yaitu penggunaan eWOM (*electronic word of mouth*) yang dapat dijadikan solusi pemasaran. Penggunaan eWOM ini banyak ditemukan pada media sosial TikTok seperti yang digunakan oleh *Online Travel Agency* (OTA) Tiket.com dalam memasarkan kontennya mengenai destinasi wisata domestik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) mengenai destinasi wisata domestik pada media sosial TikTok @tiketcom terhadap minat berkunjung *followers* dengan penggunaan teori *Word Of Mouth* beserta konsep eWOM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji regresi linear, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis T.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat kuat sebesar 0,829 antara eWOM dengan minat berkunjung yang berarti apabila indikator kredibilitas, kualitas, serta kuantitas pada dimensi eWOM semakin baik, maka indikator variabel minat berkunjung yaitu minat transaksional, referensial, preferensial serta eksploratif akan semakin baik pula. Melalui perhitungan terdapat besaran pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) sebesar 68,7% terhadap minat berkunjung dan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil hipotesis menunjukkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada eWOM mengenai destinasi wisata domestik pada media sosial Tiktok @tiket. terhadap minat berkunjung followers.

**Kata Kunci:** eWOM, Minat Berkunjung, Tiket.com, TikTok

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)  
MENGENAI DESTINASI WISATA DOMESTIK PADA MEDIA  
SOSIAL TIKTOK @TIKETCOM TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG FOLLOWERS**

**Luffi Hanifah**

**Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

[Luffih@upnvj.ac.id](mailto:Luffih@upnvj.ac.id)

**ABSTRACT**

*The presence of the Covid-19 pandemic since 2020 has caused a fluctuating pattern of tourist movements, necessitating marketing activities. One of these activities is the use of electronic word of mouth (eWOM), which can serve as a marketing solution. eWOM can be found on social media platforms such as TikTok, where Online Travel Agency (OTA) Tiket.com utilizes it to market its content related to domestic tourist destinations. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (eWOM) on the interest of TikTok followers in visiting domestic tourist destinations, using the Word of Mouth theory and the eWOM concept. The study employs an explanatory quantitative method with purposive sampling techniques, and descriptive data analysis techniques, classical assumption tests, correlation tests, linear regression tests, coefficient of determination tests, and hypothesis T tests.*

*The results reveal a very strong positive relationship of 0.829 between eWOM and interest in visiting. This implies that if the credibility, quality, and quantity indicators on the eWOM dimension improve, the indicators of interest in visiting, namely transactional, referential, preferential, and explorative interest, will also improve. Through calculations, it is determined that electronic word of mouth (eWOM) has a 68.7% influence on interest in visiting, while the remaining 31.3% is influenced by other unexamined variables. The hypothesis test results indicate that H<sub>0</sub> is rejected, and H<sub>1</sub> is accepted, leading to the conclusion that there is a significant influence of eWOM on the interest of TikTok followers regarding domestic tourist destinations on the @tiketcom account.*

**Keywords:** EWOM, Tiket.com, TikTok, Visiting Interests