



Judul Proposal Skripsi:

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

Proposal Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.



Disusun oleh:

Nama : Luffi Hanifah

NIM : 1910411136

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Luffi Hanifah
NIM : 1910411136
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jika di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan berlaku.

Tangerang, 3 Juli 2023

The image shows a handwritten signature in black ink over a red official stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top, followed by the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN' and 'DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI'. Below the emblem, the text 'MELAKUKAN TEMPAH' is visible. At the bottom of the stamp, the identification number '81AKX516169187' is printed.

Luffi Hanifah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah in:

Nama : Luffi Hanifah
NIM : 1910411136
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada Tanggal: 25 Juli 2023
Yang Menyatakan



Luffi Hanfah

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Luffi Hanifah
NIM : 1910411136
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Mengenai
Destinasi Wisata Domestik Pada Media Sosial TikTok
@Tiketcom Terhadap Minat Berkunjung *Followers*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar serjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pembimbing



Intan Putri Cahyani, M.I.Kom

Penguji 1



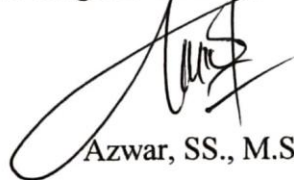
Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si

Penguji 2



Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 7 Juli 2023

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

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 H₀ ditolak dan H₁ 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

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(EWOM) REGARDING DOMESTIC TOURISM
DESTINATIONS ON SOCIAL MEDIA TIKTOK @TIKETCOM
TOWARDS FOLLOWERS VISIT INTEREST**

Luffi Hanifah

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

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_0 is rejected, and H_1 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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Mengenai Destinasi Wisata Domestik Pada Media Sosial TikTok @Tiketcom Terhadap Minat Berkunjung *Followers***” dapat terlaksana dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, peneliti hendak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Dengan rasa hormat, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta; Ibu Puji, Bapak Wardoyo, dan Mba Mita, beserta kucing lucu saya Moli, Juju, Bubu, dan Momo yang selalu memberikan dukungan berupa semangat, motivasi, dan doa sehingga saya bisa menjadi seorang sarjana.
2. Pembimbing skripsi saya yaitu Kak Intan Putri Cahyani, M.I.Kom dan Mas Lukman Saleh Waluyo, M.Si yang telah membimbing saya dengan luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tuntas.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yaitu Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya selama menempuh perkuliahan yaitu Kak Maria Febiana Christianti, S.Sos.
5. Teman-teman seperjuangan: Yayam, Fira, Albert, Feni, Elsa, Pipi, dan Atiq yang turut menemani dan memberikan semangat selama kehidupan perkuliahan ini. Berkat kalian, peneliti tidak kesepian dalam menjalani kuliah selama 4 tahun ini.

6. Sahabat-sahabat peneliti dari SMP hingga SMA serta teman lainnya yang turut membantu, mendukung, serta menemani peneliti dalam setiap prosesnya.

Peneliti juga ingin mengucapkan permintaan maaf jika ditemukan kesalahan penulisan. Oleh karena itu, peneliti ingin meminta saran beserta kritik dari pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat ucapkan terima kasih dan semoga penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak.

Tangerang, 28 Juni 2022



Luffi Hanifah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep Penelitian	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Content Marketing	13
2.1.3 Media Baru	14
2.1.4 Media Sosial	16
2.1.5 Media Sosial TikTok	17
2.1.6 Pariwisata	18
2.1.7 Wisata Domestik	19
2.1.8 Minat Berkunjung	20
2.2 Teori Penelitian	21
2.2.1 Teori WOM dan E-WOM	21
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27

3.2 Jenis Penelitian.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Sumber Data.....	31
3.4.1 Data Primer	31
3.4.2 Data Sekunder	32
3.4.3 Operasional Variabel.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	35
3.5.2 Uji Validitas	37
3.5.3 Uji Reliabilitas	40
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.5 Uji Korelasi	44
3.5.6 Uji Regresi Linear Sederhana	44
3.5.7 Uji Koefisiensi Determinasi.....	44
3.5.8 Uji Hipotesis	45
3.6 Tabel Rencana Waktu	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.1.2 Analisis Deskriptif Data Variabel X (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	49
4.1.3 Analisis Deskriptif Data Variabel Y (Minat Berkunjung)	59
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.5 Uji Korelasi	68
4.1.6 Uji Regresi Linear Sederhana	69
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi	70
4.1.8 Uji Hipotesis	71
4.2 Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran Praktis	84
5.2.2 Saran Teoritis	84

DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasional Variabel (X)	33
Tabel 2. Operasional Variabel (Y)	34
Tabel 3. Interpretasi Nilai Indeks Responden	37
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X	39
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y	40
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	41
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	42
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	42
Tabel 9. Rencana Waktu Penelitian	46
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden (n=100)	48
Tabel 11. Usia Responden.....	48
Tabel 12. Index Electronic Word of Mouth	49
Tabel 13. Pernyataan X1 (Akun TikTok @tiketcom menggunakan ahli dalam kontennya mengenai destinasi wisata domestik)	51
Tabel 14. Pernyataan X2 (Pengirim ulasan dalam konten akun TikTok @tiketcom dapat dipercaya)	51
Tabel 15. Pernyataan X3 (Pengirim ulasan dalam konten akun TikTok @tiketcom memiliki reputasi)	52
Tabel 16. Pernyataan X4 (Pengirim ulasan dalam konten akun TikTok @tiketcom bersifat familiar).....	52
Tabel 17. Pernyataan X5 (Pengirim ulasan dalam konten akun TikTok @tiketcom memiliki kesamaan demografi seperti umur, jenis kelamin, pendidikan ataupun pekerjaan).....	53
Tabel 18. Pernyataan X6 (Pengirim ulasan dalam konten akun TikTok @tiketcom memiliki kesamaan nilai atau pandangan)	53
Tabel 19. Pernyataan X7 (Informasi yang terkandung dalam konten destinasi wisata domestik pada akun TikTok @tiketcom bersifat penting).....	54
Tabel 20. Pernyataan X8 (Informasi yang terkandung dalam konten destinasi wisata domestik pada akun TikTok @tiketcom bermanfaat).....	54

Tabel 21. Pernyataan X9 (Informasi yang terkandung dalam konten destinasi wisata domestik pada akun TikTok @tiketcom bersifat persuasif)	55
Tabel 22. Pernyataan X10 (Informasi yang terkandung dalam konten destinasi wisata domestik pada akun TikTok @tiketcom bersifat relevan dengan apa yang sedang dicari atau dibutuhkan)	55
Tabel 23. Pernyataan X11 (Informasi yang terkandung dalam konten destinasi wisata domestik pada akun TikTok @tiketcom bersifat up-to-date).....	56
Tabel 24. Pernyataan X12 (Informasi yang terkandung dalam konten destinasi wisata domestik pada akun TikTok @tiketcom bersifat akurat).....	56
Tabel 25. Pernyataan X13 (Informasi yang terkandung dalam konten destinasi wisata domestik pada akun TikTok @tiketcom memberikan keterangan secara lengkap).....	57
Tabel 26. Pernyataan X14 (Semakin banyak jumlah ulasan pada akun TikTok @tiketcom membuat saya lebih tertarik terhadap suatu destinasi wisata domestik)	57
Tabel 27. Pernyataan X15 (Semakin banyak jumlah ulasan pada akun TikTok @tiketcom membuat saya percaya destinasi wisata domestik tersebut layak dikunjungi).....	58
Tabel 28. Pernyataan X16 (Semakin banyak jumlah ulasan pada akun TikTok @tiketcom membuat saya percaya destinasi wisata domestik tersebut populer)..	58
Tabel 29. Index Minat Berkunjung	59
Tabel 30. Pernyataan Y1 (Akun TikTok @tiketcom membuat saya tertarik untuk melakukan wisata pada suatu destinasi wisata domestik yang diunggah)	60
Tabel 31. Pernyataan Y2 (Akun TikTok @tiketcom membantu persiapan saya dalam merencanakan wisata pada suatu destinasi wisata domestik yang diunggah)	61
Tabel 32. Pernyataan Y3 (Akun TikTok @tiketcom membuat saya tertarik untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata domestik yang diunggah pada orang lain)	61
Tabel 33. Pernyataan Y4 (Akun TikTok @tiketcom membuat saya tertarik untuk mengajak orang lain dalam berwisata pada suatu destinasi wisata domestik yang diunggah)	62

Tabel 34. Pernyataan Y5 (Akun TikTok @tiketcom menjadi pilihan utama saya dalam mencari referensi mengenai suatu destinasi wisata domestik yang akan saya kunjungi)	62
Tabel 35. Pernyataan Y6 (Setiap akun TikTok @tiketcom mengunggah konten ulasan mengenai suatu destinasi wisata domestik, saya selalu tertarik untuk mengunjunginya).....	63
Tabel 36. Pernyataan Y7 (Akun TikTok @tiketcom membuat saya mencari informasi lebih mengenai estimasi biaya perjalanan yang diperlukan)	63
Tabel 37. Pernyataan Y8 (Akun TikTok @tiketcom membuat saya mencari informasi lebih mengenai transportasi yang diperlukan).....	64
Tabel 38. Pernyataan Y9 (Akun TikTok @tiketcom membuat saya mencari informasi lebih mengenai akomodasi atau penginapan yang diperlukan)	64
Tabel 39. Hasil Uji Linearitas	66
Tabel 40. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	67
Tabel 41. Hasil Uji Korelasi.....	68
Tabel 42. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	69
Tabel 43. Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 44. Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara, Tahun 2020-2021	1
Gambar 2. Konten eWOM TikTok @tiketcom Mengenai Destinasi Wisata Domestik	5
Gambar 3. Impact of eWOM on consumer attitude	23
Gambar 4. Kerangka Berpikir	26
Gambar 5. Konten TikTok @tiketcom	27
Gambar 6. Grafik Uji Normalitas	65
Gambar 7. Grafik Uji Heteroskedastisitas	67