

ANALISIS DIGITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK WISATA DI KOTA TOMOHON SULAWESI UTARA

Oleh:

Jane Grace Poluan¹
Silvy Levina Mandey
James Dicky Dannie Massie

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:¹janepoluan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Seiring dengan perkembangan era digitalisasi, strategi pemasaran juga semakin diarahkan pada pemasaran digital dengan memanfaatkan kekuatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *e-WOM* terhadap *Revisit Intention*. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian ini mengambil populasi masyarakat yang pernah mengunjungi objek wisata di Kota Tomohon dan total responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dan secara parsial *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Akan tetapi untuk variabel *Content Marketing* dan *e-WOM* yang diuji secara parsial ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dikarenakan ada variabel lain yang lebih berpengaruh di luar kedua variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *e-WOM*, *Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi telah mengubah tatanan sosial dalam masyarakat. Perubahan ini sejalan dengan revolusi industri yang diawali dari revolusi industri 1.0, 2.0, 3.0, sampai 4.0 (Klaus Schwab, 2016). Bahkan ada beberapa negara mulai mengarah pada revolusi industri 5.0. Transformasi teknologi kemudian membawa masyarakat ke peradaban digital atau era digitalisasi dimana hampir semua aspek kehidupan dituntut untuk beradaptasi dengan hal-hal yang digital, serba mudah dan praktis. Era digitalisasi pada industri 4.0 antara lain ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan telepon genggam. Dulunya hanya dikenal telepon genggam biasa atau *handphone* yang fungsinya sebatas untuk menelepon atau berkiriman pesan, akan tetapi saat ini sudah menjadi telepon genggam pintar atau *smartphone* yang lebih canggih karena bisa digunakan untuk mengakses internet.

Di Indonesia, penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Data *Indonesian Digital Report (2022)* menunjukkan terdapat 345,3 juta pengguna di tahun 2021 dan naik menjadi 370,1 juta pengguna di awal tahun 2022 atau meningkat sebesar 3,6%. Selain semakin terjangkaunya harga *smartphone*, pandemi Covid-19 juga turut memberikan dampak terhadap penggunaan perangkat digital tersebut.

Data *Indonesian Digital Report (2022)* menunjukkan total jumlah penduduk Indonesia sebesar 277,7 juta (tahun 2021: 274,9 juta/naik 1%), perangkat mobile yang terhubung: 370,1 juta (tahun 2021: 345,3 juta/naik 3,6%), pengguna internet: 204,7 juta (2021: 202,6 juta/naik 1%) dan pengguna media sosial aktif 191,4 juta (2021: 170 juta, naik 12,6%).

Berkembangnya pemasaran digital tidak lepas dari meningkatnya penggunaan *smartphone* yang turut mempengaruhi tingkat penggunaan media sosial saat ini. Media sosial kemudian memunculkan orang-orang yang dipandang bisa memberikan pengaruh atau dampak bagi pengikutnya di media sosial. Orang-orang seperti ini disebut *influencer* yang dalam praktek pemasaran diadopsi ke dalam strategi *influencer marketing*. Seorang *influencer* bukan hanya sekedar alat pemasaran tapi lebih pada perantara antara pemasar dengan konsumen karena memiliki keunggulan dalam hubungan sosial dengan pengaruh yang dia miliki. Ketika pemasaran digital difokuskan pada *influencer marketing* maka peluang untuk menarik konsumen potensial menjadi lebih mudah (Thomas & Evi, 2020). Dimensi lain dari pemasaran digital yaitu *content marketing* yang

merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik target *audience* yang jelas guna mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). Meskipun bisa dilakukan secara offline, namun *content marketing* lebih mudah untuk menjangkau konsumen secara luas ketika diimplementasikan secara online melalui media sosial karena sifat media sosial yang lebih mudah untuk membagikan konten serta diperkuat dengan minat penggunaan media sosial yang tinggi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Media sosial juga bisa menjadi alat pemasaran digital melalui *electronic worth-of-mouth (e-WOM)*. Dengan media sosial, *WOM* bertransformasi menjadi *e-WOM* dimana saat ini, konsumen ataupun calon konsumen mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan melalui review atau testimoni orang lain di media sosial misalnya Instagram dengan fitur *Instagram story* atau YouTube dengan konten review produk tertentu.

Seiring dengan era disrupsi, strategi promosi yang tadinya cenderung mengandalkan *outbound marketing* dengan promosi satu arah melalui media seperti televisi, koran majalah, billboard dan target pasarnya mencakup audiens umum, dituntut untuk beralih ke *inbound marketing* dengan promosi yang fokus pada komunikasi dua arah, distribusi konten yang lebih bermakna dan target pasarnya lebih tersegmentasi. Fenomena ini juga yang mendorong peralihan ke digital marketing menjadi sesuatu yang harus diupayakan oleh pemasar. *Inbound marketing* bisa diupayakan melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dengan *influencer marketing*, *content marketing*, dan *e-WOM* dimana dalam implementasinya mampu menghasilkan perilaku positif terhadap tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, pemasaran yang sukses adalah pemasaran jangka panjang dimana konsumen memiliki sikap loyal dalam waktu yang lama sehingga konsumsi produk tidak hanya dilakukan sekali saja tapi berulang kali.

Penelitian ini mengangkat objek wisata di Kota Tomohon. Seiring dengan situasi pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019, industri pariwisata di beberapa daerah justru tetap mampu bertahan. Meski sempat ada di masa sulit karena situasi pandemi, namun industri wisata di Kota Tomohon yang terkenal dengan kekayaan alamnya seperti Gunung Lokon dan Danau Linow dua tahun terakhir menunjukkan tingkat pertumbuhan positif pada objek wisata baru di masa pandemi. Masyarakat yang jenuh terlalu lama tinggal di rumah karena aturan *work from home*, atau sekolah dari rumah dan pembatasan aktivitas di luar rumah justru mencari cara untuk mendapatkan hiburan, salah satunya dengan mengunjungi tempat wisata.

Gretzel et al., (2020) menemukan bahwa teknologi memainkan peranan penting dalam pemulihan dunia pariwisata. Terlalu lama beraktivitas di rumah juga menyebabkan tingkat penggunaan alat-alat teknologi untuk mengakses media sosial semakin tinggi sehingga informasi tentang objek wisata terutama yang baru sangat cepat diketahui masyarakat, apalagi jika informasi tersebut bersumber dari *influencer* atau *content creator* yang dipandang memiliki image baik di benak masyarakat sehingga bisa menjadi sumber terpercaya mengenai informasi objek wisata dan pada akhirnya membuat masyarakat memiliki minat untuk mengunjungi objek wisata. Sayangnya, keputusan berkunjung untuk pertama kali belum tentu bisa menghasilkan keputusan berkunjung kembali ke suatu objek wisata di Kota Tomohon. Fornell dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Akan tetapi, fenomena perilaku *FOMO (Fear of Missing Out)* yang hanya sekedar ikut-ikutan untuk mengunjungi tempat viral juga menjadi penyebab keputusan berkunjung yang impulsif yang tujuannya bukan untuk menikmati keindahan tempat wisata tapi lebih pada sekedar mengikuti tren. Motivasi untuk sekedar bisa memposting foto terbaru di tempat wisata yang sedang viral justru lebih besar dibanding keinginan untuk mengapresiasi kekayaan alam di tempat wisata yang dikunjungi. Pada akhirnya loyalitas dari konsumen selaku pengunjung dipertanyakan. Kepuasan bukan lagi jaminan konsumen akan mengadakan kunjungan kembali ke tempat wisata tapi lebih karena hasrat untuk menjadi bagian dari sesuatu yang sedang viral di media sosial yang sudah terpenuhi.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *e-WOM* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata di Kota Tomohon?
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata di Kota Tomohon?
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata di Kota Tomohon?
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata di Kota Tomohon?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001), pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pendapat tersebut menunjukkan, peran digital marketing berguna untuk menghubungkan kedua pihak dalam pemasaran, baik calon konsumen maupun perusahaan. Apabila mereka sudah berhasil menjalin komunikasi, kegiatan jual beli produk akan mudah dilakukan.

Adapun metode pemasaran digital menurut Chaffey dan Ellis (2019), yaitu :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*
Sebuah proses untuk mengoptimasi website ke ranking yang lebih tinggi di *search engine result pages*, dan hal ini dapat meningkatkan jumlah traffic yang akan diterima website.
2. *Content Marketing*
Membuat dan mempromosikan aset konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap brand, penumbuhan traffic atau pelanggan.
3. *Inbound Marketing*
Inbound marketing mengarah pada pendekatan ‘full-funnel’ untuk menarik, menukar, menutup, dan menyenangkan konsumen menggunakan konten online.
4. *Sosial Media Marketing*
Praktik dari mempromosikan brand dan konten di channel sosial media adalah untuk meningkatkan kesadaran brand, menambah traffic, dan menghasilkan keunggulan bisnis.
5. *Pay-Per-Click (PPC)*
Salah satu metode untuk menaikkan traffic ke website adalah dengan membayar penerbit setiap kali iklan diklik. PPC yang paling umum digunakan adalah Google AdWords.
6. *Affiliate Marketing*
Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain serta website lain di dalam mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama dengan mempromosikan produk atau layanan.
7. *Native Advertising*
Native advertising mengacu pada iklan yang umumnya *content-led* dan memiliki fitur yang berdampingan, konten tak berbayar.
8. *Marketing Automation*
Marketing automation mengacu pada software yang telah ada dengan tujuan agar aksi pemasaran menjadi otomatis. Banyak departemen pemasaran harus membuat beberapa tugas otomatis seperti email, media sosial, dan aksi-aksi website lain.
9. *E-mail Marketing*
Perusahaan menggunakan *email marketing* sebagai jalan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Email banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan event, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke website.
10. *Online PR*
Online PR adalah praktek mengamankan cakupan online yang dihasilkan melalui publikasi digital, blogs, dan website content-based yang lain. Lebih seperti tradisional PR, tetapi pada ranah online.

Influencer Marketing

Influencer marketing menurut Nick Hayes (2011) sebagai berikut :

“Influence marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information. These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on”.

Ada tiga target pengukuran penting dalam *influencer marketing* menurut Brown & Fiorella, (2013), yaitu:

- a. *Awareness*, Menyangkut tingkat kesadaran follower akan postingan blog, update status, artikel baru, interview, penyebutan merek atau produk (*mention/tag*)
- b. *Reaction*. Reaksi follower seperti mengunjungi halaman website yang disarankan dan merekomendasikan kepada orang lain
- c. *Action*. Menunjuk pada melakukan pembelian produk atau menghadiri kegiatan yang diinformasikan.

Content Marketing

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), *short-form* (seperti *update* Twitter, *update* Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, *sharing* konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum *online*).

Ausra, dkk (2016) menjelaskan bahwa *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

- 1) *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
- 2) *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen
- 3) *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai
- 4) *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
- 5) *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.
- 6) *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.
- 7) *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *e-WOM* adalah metode pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan *word-of-mouth* demi mendukung upaya dan tujuan pemasaran. *e-WOM* mengacu pada pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dalam bisnis melalui media sosial.

Variabel *e-WOM* menurut Abubakar (2017) dapat diukur melalui empat indikator yakni :

- 1) Review konsumen lain ialah pernyataan negatif maupun positif yang diutarakan oleh konsumen lain,
- 2) Rekomendasi online ialah pernyataan oleh konsumen lain untuk menganjurkan menggunakan produk atau jasa,
- 3) Informasi positif dari ulasan online ialah informasi positif mengenai perusahaan yang terdapat pada portal media sosial pihak perusahaan, dan
- 4) Keyakinan atas review online ialah merupakan ulasan berupa pernyataan meyakinkan atas review yang diutarakan.

Revisit Intention

Revisit intention (minat berkunjung kembali) yang merupakan adopsi dari *repurchase intention* (minat membeli kembali) termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau *post-purchase behavior* (Som dkk., 2012). Selanjutnya Som dkk (2012) mengemukakan *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

Menurut Babu P. George dan Bibin P. George (2013) mengungkapkan bahwa dimensi dari *revisit intention* adalah sebagai berikut:

- a. *Past Visit*. Dimensi yang mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pada saat mengunjungi destinasi suatu objek. Pengalaman di masa sebelumnya dapat mengukur niat kunjungan ulang di masa yang akan datang.
 - b. *Sense of Place*. Dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek. Destinasi suatu objek harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.
 - c. *Attachment to Place*. Dimensi yang mengukur ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek dimana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.
-

- d. *Novelty Seeking*. Dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh konsumen yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata. Hal-hal tersebut dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi yang menjadi nilai pembeda dengan destinasi lainnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Chen Lou & Shupeiyuan (2018) yang bertujuan untuk memahami bagaimana *influencer marketing* bisa mempengaruhi konsumen melalui media sosial menemukan bahwa nilai informatif postingan yang dihasilkan *influencer* dan beberapa komponen kredibilitas *influencer* secara positif dapat memengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan *influencer* yang pada akhirnya memengaruhi kesadaran merek dan niat membeli. Penelitian lain oleh Xu Xu Rinka & Stephen (2018) menganalisis dampak *influencer* media sosial dalam mempromosikan objek wisata terhadap minat berkunjung, dengan respondennya yaitu konsumen China gen Y. Penelitian ini menggunakan teori *self-congruity* yang awalnya mengacu pada kesesuaian antara konsumen dan merek atau produk, kesesuaian antara *influencer* dan calon wisatawan untuk mengevaluasi efektivitas promosi melalui *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara *influencer* - konsumen berkontribusi positif terhadap niat berkunjung ke tempat tujuan yang didukung oleh kesesuaian *influencer* - tujuan.

Yonatan & Innocentius (2021) meneliti pengaruh positif *social media marketing* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*, pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand trust*, dan pengaruh positif *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

Penelitian lain oleh Dwi Kadek Heryana & Ni Nyoman Kerti Yasa (2020) yang menguji pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh merek dalam konteks pembelian pakaian lokal menemukan adanya hubungan yang signifikan dari *e-WOM* terhadap niat pembelian kembali, *e-WOM* terhadap sikap merek, serta sikap merek terhadap niat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada sampel dari populasi untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden.

Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi objek wisata di Kota Tomohon minimal 2 (dua) kali. Selanjutnya menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu masyarakat yang mengunjungi objek wisata di Kota Tomohon minimal untuk kedua kalinya dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir dan pengunjung yang bersedia mengisi kuesioner. Karena populasi yang besar maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dan diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 96 responden yang oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Dalam kuisisioner, pernyataan yang diajukan kepada responden dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert sebagai berikut :

- SS (Sangat Setuju) : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional adalah sebagai berikut:

Definisi Operasional

Variabel	Teori	Indikator	Pengukuran
<i>Influencer Marketing</i>	Pendekatan pemasaran dengan menggunakan orang berpengaruh atau <i>influencer</i> dimana mereka memiliki kemampuan untuk membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mencari dan menghargai keahlian <i>influencer</i> , membaca blog <i>influencer</i> , menjadi peserta dalam kegiatan seminar dan sebagainya (Nick Hayes, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relatability</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Helpfulness</i> 4. <i>Confidence</i> 5. <i>Articulation</i> (Forbes, 2016)	Skala Likert
<i>Content Marketing</i>	Teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target <i>audience</i> yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Design</i> 2. <i>Curent Events</i> 3. <i>Reading Experience</i> 	Skala Likert
<i>e-WOM</i>	Metode pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan <i>word-of-mouth</i> demi mendukung upaya dan tujuan pemasaran. <i>eWOM</i> mengacu pada pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dalam bisnis melalui media sosial (Kotler&Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Review konsumen 2. Rekomendasi online 3. Informasi positif dari ulasan online 4. Keyakinan atas review online (Abubakar, 2017)	Skala Likert

<i>Revisit Intention</i>	Evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain (Som dkk, 2012)	1. Past Visit 2. Attachment To Place 3. Novelty Seeking (George&George, 2013)	Skala Likert
--------------------------	--	--	--------------

(Sumber: Data Olahan, 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini diuraikan tentang deskripsi responden.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1.	Laki-Laki	39
2.	Perempuan	61
Total		100

Sumber: Data Hasil Olahan Ms. Excel (2022)

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15 – 25 Tahun	27	17 %
2.	26 – 41 Tahun	63	57 %
3.	42 – 57 Tahun	9	23 %
4,	59 – 67 Tahun	1	3 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Hasil Olahan Ms. Excel (2022)

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	46	46 %
2.	Karyawan swasta	23	23 %
3.	PNS/TNI/Polri	21	21 %
4,	Profesional	2	2 %
5.	Lainnya	8	8 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Hasil Olahan Ms. Excel (2022)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

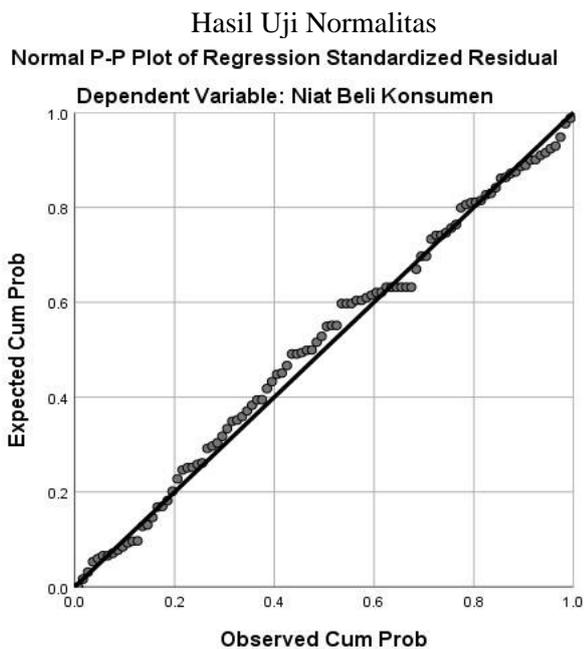
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		R Hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0.763	VALID	0.800	RELIABEL
	X1.2	0.712	VALID		
	X1.3	0.748	VALID		
	X1.4	0.765	VALID		
	X1.5	0.746	VALID		
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0.815	VALID	0.782	RELIABEL
	X2.2	0.847	VALID		
	X2.3	0.846	VALID		
<i>e-WOM</i> (X3)	X4.1	0.798	VALID	0.737	RELIABEL
	X4.2	0.724	VALID		
	X4.3	0.845	VALID		
	X4.4	0.609	VALID		
<i>Revisit Intention</i> (Y)	Y.1	0.804	VALID	0.715	RELIABEL
	Y.2	0.703	VALID		
	Y.3	0.776	VALID		
	Y.4	0.656	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrument memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel. *Influencer Marketing* (X1) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X1.2 sebesar 0.712. *Content Marketing* (X2) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X2.1 yaitu sebesar 0.815 dan variabel *e-WOM* (X3) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X3.4 sebesar 0.609, sedangkan untuk variabel *Revisit Intention* (Y) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator Y.4 sebesar 0.656. Dan untuk r tabel adalah 0.195 menunjukkan bahwa r hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r tabel yaitu 0.195. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid.

Data pada tabel juga menunjukkan bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni *Influencer Marketing* mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.800, *Content Marketing* mendapatkan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.782, *e-WOM* mendapatkan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.737 dan untuk *Revisit Intention* mendapatkan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.715. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach's* yang diperoleh > 0.700, dapat dinyatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik



Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Influencer Marketing	.708	1.411
Content Marketing	.644	1.552
e-WOM	.775	1.290

a. Dependent Variable: Revisit_Intention

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.325	1.404
Influencer Marketing	.381	.077
Content Marketing	.240	.128
e-WOM	-.027	.079

a. Dependent Variable: Revisit_Intention

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat konstanta (nilai α) sebesar 5.325 dan untuk *Influencer Marketing* (nilai β) sebesar 0.381, sementara *Content Marketing* (nilai β) sebesar 0.240 serta *e-WOM* (nilai β) sebesar -0.027. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.325 + 0.381X_1 + 0.240X_2 + -0.027X_3$$

Uji Hipotesis

*Uji-F (Simultan)

Tabel Uji-F ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.296	3	58.099	17.370	.000 ^b
	Residual	321.094	96	3.345		
	Total	495.390	99			

a. Dependent Variable: Revisit_Intention

b. Predictors: (Constant), e_WOM, Content_Marketing, Influencer_Marketing

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

F-tabel = F (n-k)

Keterangan: k = jumlah variabel independent, n = jumlah sampel

F-tabel = f (100 - 3) = f (97) = 2.70.

Berdasarkan tabel uji F lewat analisis regresi satu arah (Anova), maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 dan taraf signifikansi 5% didapatkan variabel X1 (*Influencer Marketing*), X2 (*Content Marketing*) dan X3 (*e-WOM*) terhadap Y (*Revisit Intention*) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0,05 dan juga F-hitung 17.370 lebih dari F-Tabel 2.70 atau (17.370 > 2.07). Untuk itu dinyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, oleh karena itu Hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

*Uji-T (Parsial)

Tabel Uji-T Coefficient's

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.793	.000
	Influencer Marketing	4.952	.000
	Content Marketing	1.875	.064
	e-WOM	-.349	.728

a. Dependent Variable: Revisit_Intention

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

T-Tabel = t (n-k-1)

Keterangan: n = Jumlah sampel, k = jumlah variabel independen

T-Tabel = t (100-3-1) = t (96) = 1.988.

Dari hasil uji-T diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 (*Influencer Marketing*) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t tabel yaitu $1.988 < 4.952$ maka H_0 ditolak dan H_1
2. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel X2 (*Content Marketing*) memiliki nilai signifikan $0,068 > 0,05$ dan nilai t tabel yaitu $1.988 > 1.875$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga Hipotesis 3 (H3) bahwa *Content Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) ditolak. Ini artinya *Content Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*.

3. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel X3 (*e-WOM*) memiliki nilai signifikan $0,728 > 0,05$ dan nilai t tabel yaitu $1,988 > 0,349$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga Hipotesis 4 (H_4) yang berbunyi *e-WOM* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) ditolak. Ini artinya *e-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *e-WOM* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji-f) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *e-WOM* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y). Hasil pengujian model regresi dengan jumlah data sebanyak 100 dan taraf signifikansi 5% diperoleh variabel *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0,05 dan juga F hitung 17.370 lebih dari F Tabel 2.70 atau ($17.370 > 2.07$). Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis 1 diterima.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa variabel X1 (*Influencer Marketing*) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t tabel yaitu $1,988 < 4,952$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan Hipotesis 2 bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* diterima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* ketika menggunakan *influencer* yang dikenal, memiliki pengetahuan dan percaya diri dalam mempromosikan objek wisata di Kota Tomohon mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengadakan kunjungan kembali.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis menemukan nilai signifikansi dari variabel X2 (*Content Marketing*) sebesar $0,068 > 0,05$ dan nilai t tabel yaitu $1,988 > 1,875$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan hasil tersebut maka Hipotesis 3 yakni *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* ditolak. Hal ini bisa disebabkan karena isi konten yang dianggap kurang menarik baik dari tampilan warna, gambar maupun isi pesan sehingga tidak bisa menjadi variabel yang bisa mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung kembali pada objek wisata di Kota Tomohon.

Pengaruh *e-WOM* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan nilai signifikan variabel X3 (*e-WOM*) sebesar $0,728 > 0,05$ dan nilai t tabel yaitu $1,988 > 0,349$ maka dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini berarti juga bahwa variabel *e-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini bisa terjadi karena ada variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh bagi masyarakat untuk mengadakan kunjungan kembali dibandingkan dengan melihat atau membaca review yang ada di media sosial. Masyarakat yang sudah pernah berkunjung di objek wisata Kota Tomohon lebih mengandalkan pengalamannya pada kunjungan sebelumnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.
3. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.
4. *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu pengelola objek wisata perlu mempertahankan strategi digital marketing melalui *influencer marketing* karena mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dan lebih fokus untuk membuat konten-konten menarik untuk ditampilkan di media sosial serta mendorong pengunjung untuk memberi review yang positif tapi jujur sehingga bisa berpengaruh pada minat masyarakat untuk berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, S., A. (2019). *The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia*. *Innovative Marketing*, Vol. 15 (3)
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). *Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions*. *Journal of Travel Research*, Vol. 52 (5).
- Bambauer, S., S. & Mangold, S. (2011). *Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pg. 3845.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis, C., F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 (4), pg. 18-33.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., & Xiang, Z. (2020). *eTourism beyond COVID-19: A call for transformative research*. *Information Technology & Tourism*, Vol. 22, pg. 187–203.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J., dan Atzema, O. (2022). *Digital marketing activities by Dutch place management partnership : A resource-based view*. *Cities Journal*, Vol.123
- Han, H., & Hyun, S., S. (2015). *Customer retention in the medical tourism industry : Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness*. *Tourism Management*, Vol. 46
- Hayes, N. (2011). *Influencer Marketing, Who Really Influence Your Customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Heryana, D., K., and Yasa, N., K. (2020). *Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude*. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 7 (2), pg. 9-20
- Hiendrawan, Y., R., dan Bernarto, I. (2021). *The Influence Of Social Media Marketing And Brand Trust On Repurchase Intention On Zalora Indonesia's Social Media*. *Indonesian Digital Marketing Journal*, Vol. 1 (1)
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Khwaja, M., G., Mahmood, S., and Zaman, U. (2020). *Examining the Effects of e-WOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context*. *Information*, Vol.11, pg. 478
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., Kamarotou, M. (2022). *User-Generated Content behavior and digital tourism services : A SEM-neural network model for information trust in social networking sites*. *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol.2 (1)
- Klaus Schwab (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. New York : Crown Business.
-

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Journal of Interactive Advertising, Vol.19 (1), pg.58-73
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi keempat, jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Pachucki, C., Grohs, R., and Grisseemann, U., S. (2022). *Is nothing like before ? COVID-19 evoked changes to tourism destination social media communication*. Journal of Destination Marketing & Management, Vol.23
- Pulizzi, J. 2009. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Rasoolimanesh, S., M., Seyfi, S., Hall, C., M, and Hatamifar, P. (2021). *Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists*. Journal of Destination Marketing & Management, Vol.21.
- Rinka, X., X., & Pratt., S. (2018). *Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of selfcongruence theory to the Chinese Generation Y*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 35 (7), pg.958-972.
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). *Digital Marketing Communication Strategy*. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Vol. 9 (2), hal. 101–110.
- Som, A., P., M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). *Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies, 4(4). hlm. 39-50.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, S. and Chen, W. (2021). *Building consumer trust in online food marketplaces: the role of WeChat marketing*. International Food and Agribusiness Management Review, Vol. 24 (5)
- Thomas, A., & Evi, C. (2020). *The impact of Instagram Influencers on purchase intention and behavior*. 8th International Conference on Contemporary Marketing Issue. Virtual Conference, Sept 2020.
- Zhang, D., Saengon, P., Pungnirund, B., and Kortana, T. (2022). *Influence of Digital Marketing, Image, and Decision Making on the Loyalty of Chinese Tourists Visiting Thailand*. Journal of Positive School Psychology, Vol. 6 (2), pg. 2982 – 2998
-