https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:554 – 557

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Persepsi Destinasi Surabaya Pada Grup Line Ellatheria

[1]Yohanes Kelvin Pranata, [2]Maulana Arief, [3]Beta Puspitaning Ayodya
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
keyyvin3@gmail.com

Abstrak
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi, termasuk dalam sektor pariwisata. Salah satu bentuk komunikasi digital yang berpengaruh adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu pertukaran informasi, opini, dan pengalaman melalui media elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang terbentuk dari Event JKT48 All In Tour 2025 terhadap persepsi destinasi Kota Surabaya pada anggota Grup Line Ellatheria. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 58 anggota aktif Grup Line Ellatheria dan sampel sebanyak 51 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi destinasi Kota Surabaya dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 9,230 + 0,537X. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi persepsi destinasi dapat dijelaskan oleh e-WOM, sedangkan 42,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dalam komunitas fandom mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Persepsi Destinasi, Pariwisata, Komunitas Fandom, Surabaya

Abstract
The rapid development of digital technology has transformed how people obtain and share information, including in the tourism sector. One form of digital communication that significantly influences individuals is Electronic Word of Mouth (e-WOM), which refers to the exchange of information, opinions, and experiences through electronic media. This study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth generated from the JKT48 All In Tour 2025 event on the perception of Surabaya as a tourism destination among members of the Ellatheria Line Group. This research employed a quantitative explanatory approach using a survey method. The population consisted of 58 active members of the Ellatheria Line Group, while 51 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression with IBM SPSS Statistics. The findings reveal that e-WOM has a positive and significant effect on destination perception with a significance value of 0.000 (<0.05). The regression equation obtained was Y = 9.230 + 0.537X. The coefficient of determination (R^2) of 0.579 indicates that 57.9% of destination perception is explained by e-WOM, while the remaining 42.1% is influenced by other factors. These findings demonstrate that digital communication within fandom communities contributes significantly to shaping positive tourism destination perceptions.
Keyword: *Electronic Word of Mouth, Destination Perception, Tourism, Fandom Community, Surabaya*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola interaksi masyarakat dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. Dalam sektor pariwisata, informasi mengenai suatu destinasi tidak hanya diperoleh melalui media promosi resmi, tetapi juga melalui pengalaman dan opini pengguna yang dibagikan secara daring. Fenomena tersebut dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu bentuk komunikasi antarindividu melalui media elektronik yang berisi pengalaman, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu produk, jasa, atau destinasi wisata.

Dalam konteks pariwisata, e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang penting karena dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan promosi formal. Informasi yang dibagikan melalui media digital dapat memengaruhi persepsi calon wisatawan terhadap suatu destinasi, baik dari aspek daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, maupun pengalaman yang ditawarkan. Menurut Nadroo et al. (2024), e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Persepsi destinasi merupakan gambaran, kesan, dan penilaian individu terhadap suatu tempat yang terbentuk melalui proses penerimaan dan interpretasi informasi (Stylidis, 2022). Persepsi yang positif akan meningkatkan daya tarik destinasi, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap citra destinasi, minat berkunjung, dan keputusan wisatawan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada media sosial terbuka dan responden umum. Penelitian mengenai e-WOM yang berkembang dalam komunitas virtual tertutup berbasis fandom masih relatif terbatas, padahal komunitas tersebut memiliki tingkat interaksi dan kepercayaan yang tinggi antaranggota.

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa informasi yang diterima individu akan diproses secara kognitif dan afektif sebelum menghasilkan respons tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, informasi e-WOM mengenai Event JKT48 All In Tour 2025 berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi anggota Grup Line Ellatheria terhadap Kota Surabaya sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap persepsi destinasi Kota Surabaya pada anggota Grup Line Ellatheria.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada anggota Grup Line Ellatheria.Populasi penelitian berjumlah 58 anggota aktif Grup Line Ellatheria. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 51 responden yang memenuhi kriteria penelitian.Variabel independen dalam penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth (X), sedangkan variabel dependen adalah Persepsi Destinasi Kota Surabaya (Y).Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala

Likert lima poin. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Hasil dan Pembahasan

Mayoritas responden merupakan anggota aktif Grup Line Ellatheria yang mengikuti informasi mengenai Event JKT48 All In Tour 2025 melalui percakapan dalam grup.Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.Analisis Regresi Linier SederhanaBerdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi:Y = 9,230 + 0,537XPersamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Electronic Word of Mouth akan meningkatkan persepsi destinasi sebesar 0,537 satuan.Nilai R Square sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi persepsi destinasi dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth, sedangkan 42,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi destinasi Kota Surabaya. Temuan ini sejalan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima individu sebagai stimulus akan diproses secara kognitif dan afektif sebelum menghasilkan respons berupa persepsi.Temuan penelitian mendukung hasil penelitian Salmaninda (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM mampu meningkatkan persepsi positif audiens terhadap suatu destinasi. Informasi yang disampaikan secara digital memungkinkan individu memperoleh gambaran mengenai suatu tempat tanpa harus mengunjunginya secara langsung.Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Sari dan Kale (2024) yang menemukan bahwa e-WOM berperan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Dalam konteks penelitian ini, informasi mengenai Event JKT48 All In Tour 2025 yang beredar di Grup Line Ellatheria memberikan stimulus yang membentuk persepsi positif anggota terhadap Kota Surabaya.Selain itu, karakteristik komunitas fandom yang memiliki tingkat kedekatan emosional dan kepercayaan tinggi antaranggota menyebabkan informasi yang dibagikan lebih mudah diterima dan dipercaya. Kondisi tersebut memperkuat pengaruh e-WOM terhadap pembentukan persepsi destinasi.Dengan demikian, aktivitas komunikasi digital dalam komunitas fandom dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi pariwisata untuk membangun citra dan persepsi positif terhadap suatu destinasi.

Penutup

Penelitian ini membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi destinasi Kota Surabaya pada anggota Grup Line Ellatheria. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan persamaan regresi Y = 9,230 + 0,537X. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi persepsi destinasi dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang terjadi dalam komunitas fandom memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi dan penyelenggara event dapat memanfaatkan aktivitas e-WOM sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan citra destinasi dan menarik minat wisatawan.

Daftar Pustaka

Arva, M., & Nathalia, T. C. (2024). Pengaruh event sport tourism dan citra destinasi terhadap behavioral intention dengan perceived value sebagai mediator. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. International Journal of Information Management, 59.

Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). The role of online reviews in consumers' decision-making processes in tourism services. Tourism Management, 84.

Getz, D., & Page, S. J. (2021). Event studies and event tourism: A critical review. Tourism Management Perspectives, 37.

Kallista, S., & Ritonga, R. E. (2023). Peran event dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Kota Jakarta (Studi kasus pada Festival #IniJakarta 2022 di Kota Tua Jakarta). Jurnal Ilmiah Global Education.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Tren pariwisata Indonesia 2023. Kemenparekraf.

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2022). Social media research in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(2).

Salmaninda, N. I. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui customer experience sebagai variabel mediasi (Studi pada wisatawan Jatim Park 3) [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang].

Sari, P. R. J., & Kale, G. V. (2024). Pengaruh event, citra wisata, dan e-WOM terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata. Jurnal Bisnis Hospitaliti.

Stylidis, D. (2022). Residents' place image: A systematic review and future research agenda. Tourism Management, 89.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.