

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DIGITAL
MARKETING, PUBLIC RELATIONS TERHADAP MINAT KUNJUNG
THE ALLABUN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING PART LEAST
SQUARE)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh

PUTRI ROSENDA USWATUN K

19321276

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DIGITAL
MARKETING, PUBLIC RELATIONS TERHADAP MINAT KUNJUNG
THE ALLABUN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Disusun oleh:



Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN 052809740

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DIGITAL
MARKETING, PUBLIC RELATIONS TERHADAP MINAT KUNJUNG
THE ALLABUN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

PUTRI ROSENDA USWATUN K

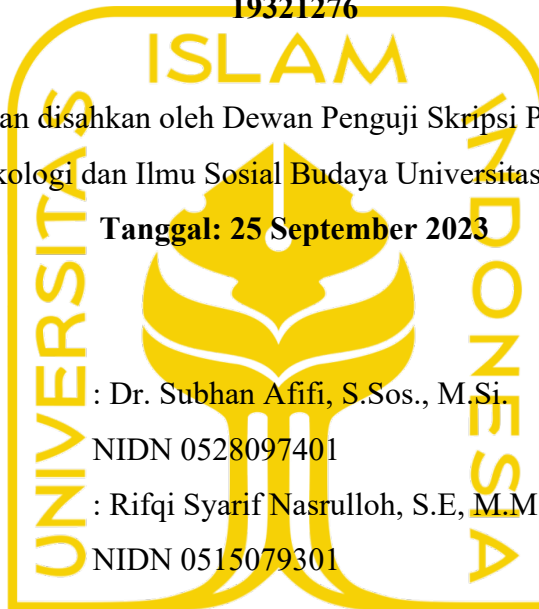
19321276

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 25 September 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.
NIDN 0528097401
2. Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E, M.M
NIDN 0515079301



Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmannirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Putri Rosenda Uswatun K

Nomor Mahasiswa : 19321276

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 30 September 2023

Yang menyertakan,



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



the Allabun

Jl. Boyong, Wonorejo, Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta

EMAIL : the.allabun@gmail.com TELP : 081312109730

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arief Hamzah, S.Psi, M.M
Jabatan : Manager The Allabun Resto & Homestay

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Putri Rosenda Uswatun Khasanah
NIM : 19321276
Sekolah / Universitas : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah selesai melakukan penelitian di The Allabun yang beralamat di Jl. Boyong, Wonorejo, Hargobinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta selama 86 (delapan puluh enam) hari, terhitung mulai tanggal 25 Desember 2022 s/d 20 Maret 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi. Dengan penelitian yang berjudul:

"Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Digital Marketing, Public Relations Terhadap Minat Kunjung The Allabun Daerah Istimewa Yogyakarta (Analisis Structural Equation Modelling-Part Least Square)"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Yogyakarta, 10 Juni 2023

Hormat Kami
Manajemen The Allabun

Arief Hamzah, S.Psi, M.M
Manager

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang dikerjakannya.”

(QS. Al-Baqarah:286).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur Kehadirat Allah Subhanallahuwata'ala.
Yang Maha pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal usaha proses pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang tua
Bapak Nur Exsan dan Ibu Kuswiriati

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta Staff program studi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman Angkatan
2019

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan segala rahmat serta hidayah-Nya, shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan judul “*Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Digital Marketing, Public Relations Terhadap Minat Kunjung The Allabun Garden, Resto & Homestay*”. Tugas akhir ini di ajukan sebagai syarat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama berjalannya proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga selesai tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, motivasi serta nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini Pada kesempatan kali ini izinkan saya untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya dalam keadaan suka maupun duka, yakni:

1. Bapak Nur Exsan dan Ibu Kuswariatni selaku orang tua kandung saya yang selalu memberikan dukungan melalui doa-doa, dan segala nasehat serta motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan sukses dan lancar.
2. Kepada Almarhumah Ibu Wiwik Sukariah selaku nenek saya yang selalu mendengarkan keluh kesah saya selama saya menuntut ilmu, dan selalu memberikan dukungan serta doa terbaik hingga akhir hayatnya.
3. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan waktu dan tenaga selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.

6. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E, M.M. Selaku dosen penguji.
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya selama proses perkuliahan sampai tugas akhir.
8. Ibu Nur Endah Duhkito Sari, Bapak Arief Hamzah serta Manajemen The Allabun yang telah memperbolehkan saya mengambil data penelitian, dukungan serta nasehat selama proses pengerjaan skripsi.
9. Kepada suami tercinta saya, Rayhan Faiq Bayhaqi yang tak lelah menemani saya dalam mengerjakan progress skripsi dan serangkaian lainnya.
10. Kepada teman seperjuangan saya selama perkuliahan Vina Ndaru Salasia, Khairani Balqis Nasution, Dita Asmara, Vivi Setya Rahmawati yang telah memberikan banyak informasi, dukungan dan bantuan selama proses pengerjaan skripsi.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2019.

Serta semua teman yang saya sayangi dan saya banggakan yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu mohon maaf apabila belum tersebutkan. Penulis sangat berharap tugas akhir dalam bentuk skripsi ini akan berguna bagi pihak terkait, masyarakat, dan peneliti yang kelak akan mengembangkan penelitian ini. Bagi seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung saya, semoga hal baik akan terus hadir dan segala doa baik serta balasan kebaikan anda akan dibalas oleh Allah SWT dengan jumlah yang berkali lipat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2023

Penulis

Putri Rosenda Uswatun K

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	III
SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	IV
MOTTO	V
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
ABSTRAK	XIV
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Rumusan Masalah	20
B. Tujuan Penelitian	20
C. Manfaat Penelitian	20
D. Tinjauan Pustaka	21
1. Penelitian Terdahulu.....	21
2. Landasan Teori	23
3. Hipotesis Penelitian	31
E. Definisi Konseptual	32
F. Definisi Operasional	35
G. Metode Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Waktu dan Objek Penelitian	36
3. Populasi dan Sampel.....	36
4. Jenis Data.....	37
6. Pengolahan dan Analisis Data	38
7. Teknik Analisis Data	38

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	43
A. Profil The Allabun	43
B. Manajemen Tim Pencipta Pengimplementasi & Pengendali The Allabun	44
C. Visi dan Misi The Allabun	45
D. Budaya The Allabun.....	45
E. Logo The Allabun	46
F. Waktu Operasional The Allabun.....	46
G. SDM The Allabun.....	47
H. Fasilitas & Feature The Allabun.....	47
I. Input dan Output Produk The Allabun.....	47
J. Event The Allabun.....	48
K. Kontak dan Alamat Lengkap The Allabun	48
L. Instagram The Allabun	49
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Temuan Penelitian	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Realibilitas	53
3. Karakteristik Responden.....	53
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke The Allabun	55
B. Pengolahan Data	56
1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model) SEM PLS	56
2. Measurement of Structural Model (Inner Model) SEM PLS	61
C. Pembahasan.....	68
1. Dampak Electronic Word-of-Mouth terhadap Minat Kunjung	69
2. Dampak Digital Marketing terhadap Minat Kunjung.....	70
3. Dampak Public Relations terhadap Minat Kunjung	71

BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran	75
1. Bagi peneliti berikutnya,.....	75
2. Bagi The Allabun,.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80
A. DESKRIPSI RESPONDEN	80
B. PERNYATAAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Komunikasi AISAS.....	27
Gambar 2.1 Profil The Allabun	43
Gambar 2.2 Struktur Manajemen The Allabun	44
Gambar 2.3 Logo The Allabun.....	46
Gambar 2.4 <i>Instagram</i> The Allabun.....	50
Gambar 3.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 3.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi kunjungan ke The Allabun	56
Gambar 3.5 Model Pengaruh EWOM, Digital Marketing, Public Relations terhadap Minat Kunjung	57
Gambar 3.6 Hasil Output PLS Algorithm	62
Gambar 3.7 Hasil Output Bootstrapping	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 1.2 Tabel <i>Rule of Thumb</i> pada <i>Outer Model</i>	40
Tabel 1.3 Tabel <i>Rule of Thumb</i> pada <i>Inner Model</i>	42
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 3.2 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 3.3 Hasil Cross Loading	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 3.5 Analisis Nilai Outer Loading Indikator	57
Tabel 3.6 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	58
Tabel 3.7 Hasil <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 3.8 Analisis Nilai <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	61
Tabel 3.10 Analisis Nilai <i>R-Square(R²)</i>	63
Tabel 3.11 Analisis Nilai T-Statistic	65
Tabel 3.12 Pengujian Hipotesis Penelitian	65
Tabel 3.13 Analisis Nilai <i>Predictive Relavance (Q-sqaure)</i>	67
Tabel 3. 14 Analisis Nilai <i>Model Fit</i>	68

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu wadah bagi kegiatan ekonomi, salah satunya adalah Instagram. The Allabun merupakan salah satu objek wisata keluarga yang menerapkan pemasaran melalui media sosial Instagram. Hal tersebut dapat disebut dengan Electronic Word-of-mouth (EWOM). Penelitian ini menggunakan teori model komunikasi AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan GoogleFrom dan disebar secara online. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden dengan menggunakan teknik non probability dengan spesifikasi jenis teknik purposive sampling dan accidental sampling. Uji validitas dan uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.2.9 for MAC. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang dihasilkan oleh EWOM (X1), *Digital Marketing* (X2), *Public Relations* (X3), terhadap Minat Kunjung (Y) sebanyak 75% sedangkan 25% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui hasil uji t-statistics yang dilakukan, EWOM (X1), *Digital Marketing* (X2) dan *Public Relation* (X3) berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap variabel minat kunjung.

Kata Kunci: *Electronic Word-of-Mouth, Digital Marketing, Public Relations, Minat Kunjung, Instagram*

ABSTRACT

Social media is currently one of the platforms for economic activity, one of which is Instagram. The Allabun is a family tourist attraction that implements marketing through Instagram. This can be called Electronic Word-of-mouth (EWOM). This study uses the theory of the AISAS communication model (Attention - Interest - Search - Action - Share). Data collection is carried out using GoogleForm and distributed online. This research was conducted on 100 respondents using non-probability techniques with specifications for purposive sampling and accidental sampling techniques. The validity and reliability tests in this study used the SmartPLS 3.2.9 for MAC application. The results obtained in this study showed that EWOM (X1), Digital Marketing (X2), Public Relations (X3) influenced Visit Interest (Y) by 75%, while the other 25% were influenced by other factors. Through the results of the t-statistics test conducted, EWOM (X1), Digital Marketing (X2) and Public Relations (X3) partially have a positive and significant effect on the variable of interest in visiting.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth, Digital Marketing, Public Relations, Visit Interest, Instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi melesat dengan cepat. Adanya globalisasi ini dibuktikan dengan kemajuan pada berbagai sektor termasuk didalamnya adalah sektor bisnis dan industri. Sektor ini telah beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ditandai dengan adanya media promosi dan transaksi online yang beragam, juga aplikasi dompet digital dan bank digital sebagai alat pembayaran yang sah dan semakin canggih (Westerman *et al.*, 2014). Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin maju dan meluas, perdagangan bebas seolah olah menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Perdagangan seperti ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin tinggi serta perusahaan yang berdagang sebagai produsen akan semakin terancam (Sari *et al.*, 2018). Dalam menghadapi persaingan yang ketat, sektor bisnis dan industri perlu mengikuti perkembangan jaman untuk mempertahankan eksistensi dan keberadaan mereka. Dengan adanya kondisi ini, adaptasi perilaku serba digital dari transaksi jual beli kuliner mulai dari pemasaran hingga pelayanan menjadi suatu kebiasaan baru yang mulai diterima dan berlangsung hingga masa post pandemi seperti saat ini (Papadopoulos *et al.*, 2020). Kondisi ini menjadi sebuah tantangan sekaligus peluang bagi pelaku industri kuliner dan industri kreatif lainnya terkait dengan kemampuan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan menguji kompetensi pelaku bisnis terhadap perkembangan teknologi. Kondisi ini pun menuntut seluruh sektor yang berwenang dalam bidang industri kreatif untuk dapat melakukan upaya dukungan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi (Bartik *et al.*, 2020).

Seiring berkembangnya teknologi, kini pemasaran digital menjadi salah satu pilihan pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis. Pemasaran digital salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial merupakan platform, aplikasi, dan media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten secara daring (Ritcher dan Koch, 2007). Menurut Statista (2022), beberapa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia antara lain Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Whatsapp, Telegram, Twitter, dan berbagai platform media sosial lainnya. Awal kemunculan media sosial semula menjadi solusi hiburan yang dapat dikunjungi saat waktu luang sebagai sarana berinteraksi secara personal. Namun, saat ini berbagai *platform* sosial media dikembangkan untuk membuka kesempatan dan konsep baru bagi

strategi industri kreatif dengan mempertimbangkan potensi pemasaran digital dalam pelaksanaan bisnis mengikuti era revolusi industri yang berkembang.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki ciri khas yang unik dan melekat sebagai wilayah penuh nuansa kebudayaan dan nyaman sebagai potensi bagi pelaku industri kreatif seperti The Allabun (Ayazlar & Ayazlar, 2016). Data menunjukkan bahwa bisnis industri kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan potensi ekonomi yang besar bagi wilayahnya (BPS, 2020). Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta menyebutkan angka 137.499 unit usaha kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta pada 2020 (BPS, 2020). Dari data tersebut 10% diantaranya berada di kota Yogyakarta.

Restoran dan wisata The Allabun yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu dari sekian banyak sektor bisnis kuliner dan pariwisata yang memanfaatkan sosial media sebagai media dalam mempromosikan produk dan eksistensi mereka. Konsep restoran dan wisata The Allabun, yang ditunjukkan dalam media sosial instagram @the.allabun menunjukkan konsep restoran dan wisata keluarga yang memiliki target pasar untuk seluruh usia. Akun media sosial Instagram @the.allabun memiliki sebanyak 7.423 pengikut dengan konten yang ditawarkan beragam. Beberapa konten yang diunggah The Allabun melalui media sosial Instagramnya yaitu konten berisi video yang menunjukkan suasana di The Allabun hingga kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan di The Allabun. Akun media sosial yang beroperasi secara professional dimanfaatkan untuk menjadi bagian dari akun media sosial professional dan bisnis. Eksistensi akun media sosial yang melakukan promosi digital bagi produk kuliner digambarkan sejajar dengan akun media sosial professional lainnya terkait interaksi dan aktivitas pengguna. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang besar sebagai media promosi yang mempengaruhi massa melalui media sosial menjadi unsur penting E-WOM terkait pemanfaatan media sosial serta pelayanan informasi yang actual (Mecha, 2020).

Media sosial mendorong munculnya electronic Word of Mouth (eWOM). Melalui jejaring sosial, orang dapat membentuk komunitas virtual untuk berbagi, bertukar, dan meneruskan postingan atau komentar mereka tentang produk dan layanan ke khalayak yang lebih luas (Chu & Kim, 2011). Melalui konten yang diunggah The Allabun melalui media sosial seperti Instagram, mendorong para pengikut untuk saling berinteraksi dengan memberikan komentar pada setiap postingan The Allabun. Konten yang diunggah The Allabun juga menjadi sarana bagi pelanggan yang pernah mengunjungi The Allabun untuk membagikan pengalamannya ketika berkunjung ke The Allabun. Pengunjung yang

merasakan pengalaman menyenangkan ketika mengunjungi The Allabun dan menyampaikannya melalui kolom komentar postingan Instagram The Allabun akan dibaca oleh calon pengunjung The Allabun dan memberikan informasi yang mendorong niat berkunjung calon pengunjung The Allabun. Sebaliknya, jika pengunjung membagikan pengalaman yang tidak menyenangkan ketika mengunjungi The Allabun, maka akan mengurungkan niat calon pengunjung untuk mengunjungi The Allabun. E-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap konsumen dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Tapanainen, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pemilihan destinasi (Pietro dkk, 2012). Ulasan positif di media sosial memengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh produsen (Lee&Shin, 2014).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh pada citra destinasi wisata dan meningkatkan niat berkunjung (Pietro dkk, 2012). Akun Instagram The Allabun, @the.allabun, menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan para pengunjung untuk melakukan e-WOM melalui fitur komentar pada postingan The Allabun. The Allabun juga dapat mendorong interaksi dengan para pengikutnya dengan menyajikan konten menarik dan informatif. Akun Instagram The Allabun, @the.allabun, memiliki 7.423 pengikut yang merupakan pengguna aktif Instagram. Dengan banyaknya jumlah pengikut ini menunjukkan potensi yang besar untuk terjadinya e-WOM di akun instagram @the.allabun. Akan tetapi, konten-konten yang diunggah oleh The Allabun hanya mendapatkan jumlah “like” yang sedikit, berkisar antara 20 hingga 100 likes, hanya sedikit konten The Allabun yang memperoleh jumlah likes di atas 300 likes. Hal ini tidak sebanding dengan pengikut The Allabun yang berjumlah 7.423 pengikut. Selain itu, konten-konten yang diunggah The Allabun tidak memperoleh banyak komentar dari para pengikutnya. Hal ini menunjukkan belum adanya e-WOM yang dilakukan oleh pengunjung The Allabun pada akun instagram mereka.

Restoran dan wisata The Allabun dengan konsep alam desa dengan penuh kayu dan batuan, serta menu makanan yang bervariasi dengan konsep rumahan. Hal ini menunjukkan, di luar peran *digital marketing* dan *electronic word of mouth*, terdapat peran *public relation* dan pelayanan yang dilakukan secara bersamaan dan dioptimalkan untuk mencapai target minat kunjungan dari target sasaran produknya (Saraswati *et al.*, 2021). Upaya *public relation* yang dilakukan oleh The Allabun yaitu dengan mengunggah

konten-konten berisi informasi mengenai The Allabun, kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan di The Allabun, hingga kegiatan yang sedang dan akan dilakukan oleh The Allabun. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada para pengikut The Allabun sehingga memiliki persepsi yang lebih baik tentang The Allabun. Selain itu, The Allabun juga memiliki akun instagram @the.allabunsupport yang digunakan untuk mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh The Allabun untuk dapat dilihat oleh para pengikut maupun calon pengunjung The Allabun. Akan tetapi jumlah pengikut dari @the.allabunsupport hanya 199 pengikut dengan jumlah “likes” di bawah 30 likes untuk setiap postingannya. Selain itu, konten yang diunggah the.allabunsupport jarang mendapat komentar dan e-WOM dari pengikutnya.

Di samping segala kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan, sosial media sebagai media promosi juga memiliki kekurangannya tersendiri, salah satunya, tidak semua lapisan masyarakat dapat menerima promosi melalui sosial media. Hal inilah yang menjadi tantangan dan menimbulkan adanya kesenjangan pelaksanaan strategi digital dalam pemasaran oleh pelaku bisnis dengan masyarakat sebagai target sasaran produk. Metode digital terbatas pada pengguna dengan usia rata-rata remaja hingga dewasa muda.

Pada saat ini, aspek promosi tidak luput dari peran media digital baik platform jual beli maupun media sosial professional untuk bisnis. Namun, faktor lain yang dapat menunjang optimalisasi pencapaian minat kunjung dari konsumen adalah citra dari elemen bisnis mulai dari pelayanan oleh pelaksana pelayanan yang bertugas hingga pengelola dan pemilik bisnis yang mudah menjadi konsumsi publik dengan kemudahan akses informasi saat ini (Riyadi & Nurmahdi, 2022). Oleh sebab itu, metode konvensional yang umum diberikan oleh pelaku bisnis dalam bidang jasa dan kuliner memerlukan pedoman hospitality atau pedoman pelayanan yang baik bagi konsumen sesuai kebutuhan dan tujuan capaian yang diperlukan.

Dengan pernyataan-pernyataan di atas, faktor dampak e-wom, *digital marketing* dan *public relations* memiliki peranan yang penting dalam keberhasilan suatu capaian minat kunjung bagi suatu bisnis yang telah dilaksanakan oleh The Allabun. Dalam meningkatkan minat kunjung diperlukan kemampuan sumber daya manusia yang mampu memenuhi tantangan yang besar dalam melakukan upaya pemenuhan capaian minat kunjung dari konsumen sesuai dengan kondisi pasar yang digital dan kondisi daerah yang merupakan daerah dengan bisnis kreatif yang cukup banyak sebagai mitra sekaligus rival bisnis dari julukan provinsi wisata DIY. Kemampuan sumber daya manusia dalam

optimalisasi *electronic word of mouth*, *digital marketing* dan *public relations* oleh The Allabun menjadi permasalahan yang kemudian dikaji dengan data yang disusun untuk mengetahui peran faktor-faktor tersebut dalam upaya pemenuhan capaian minat kunjung konsumen ke The Allabun sebagai bisnis kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan teori sebab dan akibat dari faktor-faktor yang menjadi variabel penelitian untuk mengetahui peran dari setiap variabel yaitu *electronic word of mouth*, *digital marketing* dan *public relations* terhadap niat berkunjung pelanggan ke The Allabun. Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat membantu The Allabun dalam menyusun strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan niat berkunjung konsumen ke The Allabun melalui variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, *digital marketing* dan *public relations* yang dilakukan oleh The Allabun Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pemenuhan capaian minat kunjung konsumen ke lokasi wisata dan restoran.

A. Rumusan Masalah

Sesuai penjabaran latar belakang masalah pada penelitian ini, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap minat kunjung The Allabun?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung The Allabun?
3. Apakah *Public Relation* berpengaruh terhadap minat kunjung The Allabun?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar peran E-WOM, digital marketing dan public relations dalam upaya pemenuhan capaian minat kunjung konsumen ke The Allabun sebagai bisnis kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dari ketiga variabel penelitian yaitu E-WOM, digital marketing dan public relations terhadap pemenuhan capaian minat kunjung konsumen ke lokasi wisata dan restoran.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi media referensi untuk menjadi sarana pengembangan keilmuan pada bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi acuan bagi The Allabun dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang akan digunakan.

D. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan telaah pustaka terhadap berbagai acuan berupa jurnal penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti. Ali Hanafiah, Mas Wahyu Wibowo, dan Fitria Damayanti (2020) melaksanakan suatu penelitian mengenai minat Generasi Z dalam mengunjungi Jawa Barat sebagai tempat wisata yang halal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji tiga variabel yang dapat mempengaruhi minat berkunjung, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM), Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Sebanyak 170 responden Generasi Z mengisi kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam mengunjungi Jawa Barat sebagai destinasi wisata halal. Hasil dari penelitian ini adalah, variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ke Jawa Barat, karena adanya sifat ingin tahu dan mencari informasi mandiri sangat Nampak dari generasi milenial. Selain itu, variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ke Jawa Barat, dikarenakan adanya fasilitas pelayanan dari objek wisata tersebut, seperti foto selfie, menikmati pemandangan, mencicipi makanan khas Jawa Barat dengan harga yang relatif terjangkau membuat objek wisata tersebut memiliki daya tariknya tersendiri. Ada juga variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ke Jawa Barat, dikarenakan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Jawa Barat juga mendukung untuk masyarakat dalam mengakses beberapa informasi di dalamnya. Selain itu, konten dalam promosi juga berpengaruh dalam minat kunjung wisatawan, maka biasanya konten itu juga memiliki ciri khas daya tarik sendiri untuk mendatangkan para wisatawan yang ada, dari yang lokal maupun mancanegara.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Teguh Sugiharto, Nersiwad dan Kasnowo (2022) terkait pengaruh digital marketing Instagram dan café atmosphere terhadap minat kunjungan yang dilakukan pada café gartenhutte trawas-mojokerto. Penelitian ini melibatkan 386 responden yang merupakan konsumen pengguna akun Instagram dan pernah mengunjungi kafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. Analisis terhadap kuesioner responden dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Instagram dan suasana kafe memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung. Hasil pengujian secara simultan menyatakan bahwa variabel independen dan dependen saling berpengaruh. Dari hasil penelitian ini, minat kunjung mampu mempengaruhi 41,6% dari variabel independent, selain itu digital marketing melalui Instagram juga dapat mempengaruhi untuk masyarakat luas terhadap minat kunjung pada café gartenhutte trawas-mojokerto, serta terdapat pengaruh variabel secara parsial atau individu yang mempengaruhi daya tariknya dalam melakukan minat kunjung.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kartika Sari Yudaningsar dan Inggit Dwi Prabowo (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efek dari upaya public relations yang dilakukan oleh HeHa Sky View Yogyakarta dalam mempromosikan adaptasi kebiasaan baru (new normal) terhadap minat kunjungan para wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan angket dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji parsial, dan uji koefisien determinasi. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kampanye public relations memiliki pengaruh signifikan terhadap minat para wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata HeHa Sky View. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta penelitian menyadari pentingnya beradaptasi dengan cara baru saat pandemi Covid-19. Di masa pandemi ini, sebagian besar responden mencoba mengganti perilaku, kebiasaan, dan beradaptasi dengan kehidupan sehari-hari yang baru. Jika dikaitkan dengan teori yang relevan dalam penelitian ini, yaitu Teori Hierarchy of Effect, mayoritas responden sudah mencapai tahapan preferensi (pilihan) dan tahapan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tommi Tapanainen dkk (2021) yang meneliti pengaruh e-WOM dan kepribadian pada niat memilih destinasi wisata di Vietnam. Penelitian ini melibatkan 647 responden yang merupakan pengguna media sosial berusia 18 hingga 30 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei yang diisi menggunakan Skala Likert 1-5. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan pada niat memilih destinasi. Kualitas dan kredibilitas konten informasi eWOM berperan penting dalam meningkatkan niat memilih destinasi pengunjung. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa e-WOM memungkinkan pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pilihan konsumen terhadap tujuan wisata dipengaruhi oleh e-WOM sehingga perusahaan wisata perlu membangun merek wisata melalui media sosial dengan membuat alur e-WOM untuk memperkenalkan dan berbagi informasi tentang tujuan wisata bagi para konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Abubakar (2016) yang meneliti tentang pengaruh e-WOM pada kepercayaan destinasi dan niat berkunjung. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu calon wisatawan medis di Turki. Terdapat 243 responden dalam penelitian ini. Analisis korelasi dan regresi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh besar terhadap niat bepergian. Analisis regresi menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat berwisata pengunjung. Wisatawan sangat tertarik untuk memposting dan membaca kritik atau pengalaman secara online sehingga mempengaruhi hasil perilaku wisatawan potensial. Hal ini mendukung anggapan yang menyatakan bahwa ulasan online yang positif dapat meningkatkan perjalanan pengunjung. Oleh karena itu, perusahaan wisata yang ingin menarik wisatawan dapat menggunakan e-WOM dalam bentuk rujukan untuk rekomendasi produk atau layanan. Semakin besar e-WOM positif yang terdapat pada media sosial perusahaan wisata akan semakin meningkatkan niat erkunjung wisatawan.

2. Landasan Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), Komunikasi pemasaran merupakan bentuk sarana untuk menyebarkan informasi, mempromosikan mengenai produk serta

merek yang mereka tawarkan. Pemasaran yang diartikan disini, adalah merupakan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen dengan tujuan jual beli yang sama – sama memberikan keuntungan bagi keduanya. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) didefinisikan sebagai sarana bagi sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual (Kotler & Keller, 2016).

Prisgunanto (2006) juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran juga harus mempertimbangkan konteks penggunaan produk, seperti kapan dan bagaimana produk digunakan. Hal ini dapat mempengaruhi cara perusahaan mengkomunikasikan pesan mereka dan memilih media yang tepat untuk menyampaikannya. Dalam era digital yang berkembang pesat, komunikasi pemasaran juga telah melibatkan penggunaan media sosial dan internet. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Komunikasi pemasaran melalui media sosial juga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Dalam kesimpulannya, komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan yang relevan dan persuasif kepada konsumen tentang produk perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Kennedy dan Soemanagra (2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran disederhanakan sebagai aktivitas pemasaran yang menerapkan teknik komunikasi dengan tujuan untuk menginformasikan kepada public agar mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan pemasukan dari pembelian produk atau pemanfaatan jasa yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah sebagai bentuk komunikasi yang meningkatkan strategi pemasaran untuk mengjangkau bagian pasar yang lebih luas (Firmansyah, 2020).

b. Model AISAS

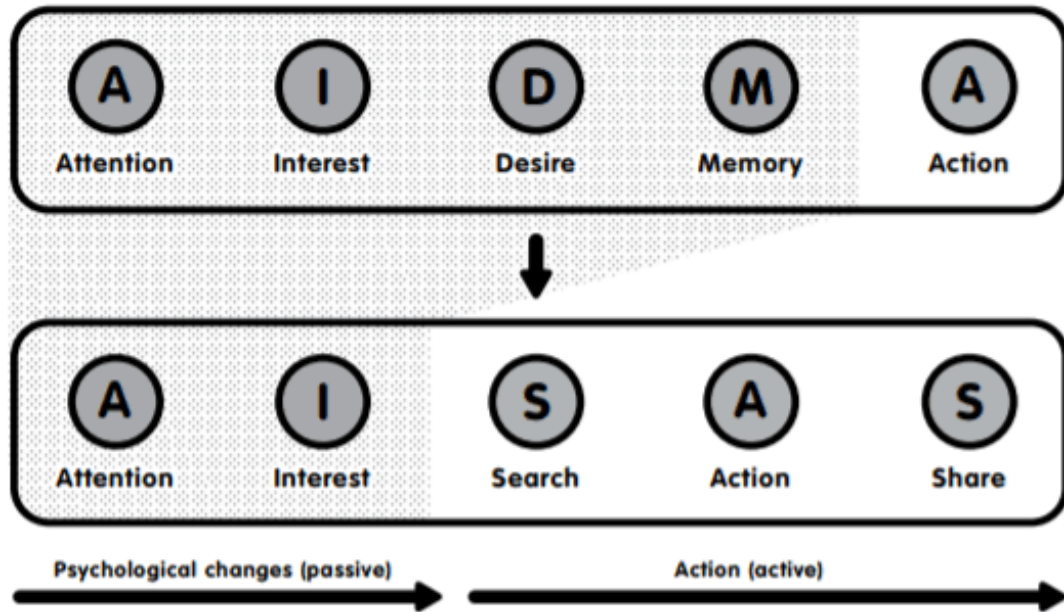
Model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan oleh Sugiyama dan Andre (2011) dari model komunikasi yang sebelumnya yakni model AIDMA (*Action, Interest, Desire, Memory*).

Pengembangan model komunikasi ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi. Model AISAS merupakan bagian dari proses konsumen untuk mengamati suatu produk (*Attention*). Pada proses *Attention* dapat terjadi melalui iklan atau pesan yang diberikan oleh produk kepada target yang akan dituju. Pada tahap ini suatu produk dituntut untuk menyajikan konten atau informasi yang dapat menarik perhatian konsumen, semakin menarik konten yang dibuat akan semakin besar peluangnya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Setelah iklan tersebut tersebar kepada konsumen maka proses selanjutnya adalah mendapatkan perhatian dari konsumen.

Kemudian setelah mengamati produk tersebut akan menumbuhkan rasa ketertarikan (*Interest*). Proses ini merupakan lanjutan dari proses sebelumnya dimana pesan yang terkandung dalam iklan menjadi salah satu faktor keingintahuan dan rasa penasaran konsumen terhadap produk. Konsumen mendapatkan minat untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi yang telah mereka perhatikan di iklan. Berikutnya akan berlanjut pada proses menggali informasi lebih dalam mengenai produk (*Search*). Setelah memiliki ketertarikan pada suatu produk konsumen akan menggali dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terkait produk yang diminati. Informasi mengenai produk dapat disebut dengan *search engine* yang dapat diperoleh melalui *Internet* seperti *website* produk, media sosial yang dimiliki oleh produk, komentar di media sosial terkait konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut, atau bahkan orang disekitar lingkungan yang pernah menggunakan produk tersebut. (Prasetyo & Rachmawati, 2016).

Setelah berhasil mengumpulkan informasi terkait suatu produk hal yang dilakukan konsumen merasa puas atas informasi yang dicari hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*Action*). Setelah melewati beberapa proses tahap terakhir seorang konsumen setelah melakukan pembelian adalah dengan memberikan kesan atau informasi terkait produk yang telah dikonsumsi (*Share*) secara langsung maupun tidak langsung. Langsung yang diartikan disini ialah dengan berbicara langsung kepada orang lain terkait pengalamannya (*Word-of-Mouth*) dan tidak langsung disini dapat

berupa menuliskan komentar atau bentuk *review* lainnya di media *Internet* (*Electronic Word-of-Mouth*) (Sugiyama & Andre, 2011).



Gambar 1.1 Model Komunikasi AISAS
(Abdurrahim, Najib, & Djohar, 2019)

c. Minat Berkunjung

Minat mendorong orang untuk memperhatikan orang dan benda lain. Teori minat berkunjung mirip dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyatakan bahwa minat kunjungan wisatawan sama dengan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat pengunjung merupakan perilaku konsumen yang diwujudkan dalam perilaku terhadap produk tertentu yang membentuk sikap, keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena hubungan teori minat kunjungan diwariskan oleh teori minat beli produk, pengukuran minat beli juga dapat diterapkan pada pengukuran minat kunjungan..

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, merupakan hubungan yang menggunakan transaksi yang dimana memiliki minat untuk membeli produk
2. Minat Referensial, merupakan tingkah laku seseorang yang akan membantu mereferensikan produk ataupun jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman
3. Minat Preferensial, hal ini merupakan perilaku yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk
4. Minat Eksploratif, minat ini merupakan gambaran seseorang ketika ingin berkunjung ataupun tertarik sesuatu, akan mencari informasi terhadap objeknya ataupun hal-hal yang mendukung dari produk tersebut

d. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses komunikasi yang tujuannya guna berikan informasi personal guna memberikan saran dari individu ataupun kelompok terhadap sebuah produk atau jasa maka dikenal “komunikasi Word-of-Mouth”. Komunikasi WOM merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang disampaikan melalui mulut ke mulut oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan ulasan dan meyakinkan konsumen terhadap ulasan yang diberikan dari suatu produk atau jasa.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi Word-of-Mouth juga ikut berkembang dibidang digital dikenal “Electronic Word-of-Mouth (eWOM). eWOM ialah bentuk komunikasi pemasaran yang mengandung pernyataan baik atau buruk dari konsumen potensial, mantan konsumen, konsumen riil mengenai produk yang tersedia bagi orang banyak menggunakan media Internet (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004). Perubahan teknologi informasi dan komunikasi mendorong persebaran di Internet semakin meluas dan menyediakan wadah bagi konsumen dalam berkomunikasi untuk berbagi saran dan rekomendasi produk atau jasa dengan aktivitas dalam jaringan atau online. Menurut Jalivand dan Samiei, (2012) mendefinisikan electronic word of mouth sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi tersebut tersedia untuk individu

atau organisasi melalui media internet”. e-WOM sebagai sumber informasi memiliki perbedaan besar dengan sumber lainnya, seperti aksesibilitas, kemudahan, layanan informasi real-time, komunikasi interaktif dan lain-lain.

Berdasarkan Goyette, *et al.*, (2010), terdapat tiga indikator electronic word of mouth, yaitu:

1. Intensity (merupakan banyaknya frekuensi pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sosial media, mengenai suatu objek).
2. Valence of Opinion (merupakan pendapat baik maupun pendapat buruk dari konsumen mengenai produk, jasa ataupun merek yang mereka pakai atau beli).
3. Content (merupakan konten yang berisi edukasi mengenai produk yang ada di media sosial).

e. Digital Marketing

Digital marketing ialah media pemasaran yang sekarang sangat digemari masyarakat guna melakukan bermacam aktivitas promosi. Menurut Sulaksono (2020), digital marketing merupakan kegiatan periklanan dan riset melalui media digital online dengan berbagai cara, seperti jejaring sosial. Secara perlahan masyarakat beralih dari model pemasaran secara konvensional ke pemasaran secara modern atau digital marketing. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam digital marketing, seperti transaksi yang bisa dilakukan kapan saja. Berdasarkan studi dari Pradani (2017) diungkapkan jumlah penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi internet adalah 132,7 juta orang. Internet memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital membantu bisnis mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan yang mereka miliki. Digital marketing juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena kendala waktu, komunikasi dan jarak. Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi Digital Marketing. Empat dimensi Digital Marketing adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

1. *Interactive*, adalah hubungan dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima secara akurat dan jelas.
2. *Incentive Programs*, salah satu teknik yang digunakan melalui pengadaan program yang menarik dan diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media Digital Marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

f. Public Relations

Public Relations diartikan sebagai hubungan baik yang terjalin dalam public perusahaan pada konteks hasilkan baiknya publisitas yguna lindungi image perusahaan atau produk secara personal serta menangani isu buruk perusahaan. Public relations digunakan pula untuk memasarkan produk, tempat, gagasan, jasa, kegiatan, organisasi, dan sebagainya. Hingga kini public relations memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan periklanan dan berpengaruh besar terhadap tingkat kesadaran masyarakat (Kotler & Armstrong, 2016). . Perusahaan yang bijak adalah perusahaan yang menyusun strategi yang nyata dalam mengatur hubungan yang antara public utama dengan perusahaannya. Tidak sedikit perusahaan yang mempunyai divisi public relations guna melihat sikap publik organisasi serta memberikan informasi sekaligus komunikasi untuk ciptakan goodwill (niat baik). Humas merupakan fungsi manajemen dalam melakukan kegiatan komunikasi, jadi pada dasarnya tujuan humas adalah tujuan komunikasi (Kriyantono, 2008). Menurut Cutlip (2006), public relations merupakan tugas manajemen yang bertujuan untuk membina dan mempertahankan hubungan yang positif dan menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Adapun indikator-indikator public relation (Kotler dan Keller, 2016) adalah:

1. Publikasi: Indikator ini mencakup aktivitas publikasi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti melalui media massa atau media online serta

memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan, produk, atau layanan yang dimiliki.

2. Event: Indikator ini berhubungan dengan kegiatan event atau acara yang diadakan oleh perusahaan untuk memperluas jaringan, membangun hubungan dengan pelanggan, atau memperkenalkan produk atau layanan baru. Event ini merupakan upaya untuk meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan di mata publik.
3. Sponsorship: Indikator ini adalah kegiatan sponsor yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung suatu acara, organisasi, tim, atau individu. Dengan menjadi sponsor, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam bentuk promosi dan eksposur merek, serta membangun hubungan baik dengan penerima sponsor.
4. Pemberitaan: Indikator ini berkaitan dengan pemberitaan atau liputan media tentang perusahaan atau produk yang dimiliki. Pemberitaan ini dapat berupa liputan positif, negatif, atau netral. Perusahaan dapat menggunakan indikator ini untuk memantau dan mengukur sejauh mana berita yang terkait dengan perusahaan atau produknya muncul di media massa.

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis disusun dan diuji untuk mengetahui kebenaran dan jawaban penelitian dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, hipotesis disusun sebagai berikut:

- H1 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Konsumen The Allabun, Yogyakarta.
- H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Konsumen The Allabun, Yogyakarta.
- H3 : *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Konsumen The Allabun, Yogyakarta.

E. Definisi Konseptual

1. Minat Berkunjung

Pada penelitian ini, variabel minat berkunjung didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap suatu kondusu yang menimbulkan keinginan dari konsumen untuk mengunjungi The Allabun (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller, (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, merupakan hubungan yang menggunakan transaksi yang dimana memiliki minat untuk membeli produk
2. Minat Referensial, merupakan tingkah laku seseorang yang akan membantu mereferensikan produk ataupun jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman
3. Minat Preferensial, hal ini merupakan perilaku yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk
4. Minat Eksploratif, minat ini merupakan gambaran seseorang ketika ingin berkunjung ataupun tertarik sesuatu, akan mencari informasi terhadap objeknya ataupun hal-hal yang mendukung dari produk tersebut

2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Pada penelitian ini, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada The Allabun dapat didefinisikan sebagai fenomena di mana konsumen The Allabun berbagi opini, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka melalui media elektronik, seperti platform *sosial media*, *forum online*, blog, atau situs ulasan. eWOM pada The Allabun mencakup segala bentuk interaksi digital di mana pengguna berbagi informasi tentang merek, produk, atau layanan yang dirasakan konsumen (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004). Menurut Goyette, *et al.*, (2010), E-WOM dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. Intensity (merupakan banyaknya frekuensi pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sosial media, mengenai suatu objek).

2. Valence of Opinion (merupakan pendapat baik maupun pendapat buruk dari konsumen mengenai produk, jasa ataupun merek yang mereka pakai atau beli).
3. Content (merupakan konten yang berisi edukasi mengenai produk yang ada di media sosial).

3. Digital Marketing

Pada penelitian ini, variabel *digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan oleh The Allabun melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti sosial media (Sulaksono, 2020). Menurut Eun Young Kim (2002), *Digital Marketing* dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. *Interactive*, adalah hubungan dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima secara akurat dan jelas.
2. *Incentive Programs*, salah satu teknik yang digunakan melalui pengadaan program yang menarik dan diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media Digital Marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

4. Public Relations

Pada penelitian ini, variabel *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen dari The Allabun dalam melaksanakan kegiatan komunikasi (Kriyantono, 2008). Adapun indikator-indikator public relation (Kotler dan Keller, 2016) adalah:

- a. Publikasi merupakan suatu penyampaian informasi kepada masyarakat dengan tujuan menyampaikan kepada konsumen
- b. Event merupakan sebuah acara yang memiliki tujuan tertentu yang diadakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk
- c. Sponsorship merupakan termasuk promosi melalui keikutsertaan dalam suatu acara yang akan bertukar keuntungan sekaligus mempromosikan serta mengangkat nama merek dari produk tersebut

- d. Pemberitaan merupakan berita yang telah dipublikasikan untuk menginformasikan produk, agar masyarakat luas lebih mengenal produk serta lebih tertarik.

F. Definisi Operasional

Pada penelitian ini, definisi operasional disampaikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Minat Berkunjung (Y)	Transaksional	Saya cenderung mengunjungi The Allabun sebagai pilihan tempat makan.
		Referensial	Saya cenderung mereferensikan The Allabun pada teman dan kerabat saya.
		Preferensial	Saya lebih memilih mengunjungi The Allabun dibanding tempat lain.
		Eksploratif	Saya selalu mencari informasi produk baru milik The Allabun.
2.	E-WOM (X ₁)	<i>Intensity</i>	The Allabun sudah dikunjungi dan diulas oleh banyak orang
		<i>Valence of Opinion</i>	The Allabun memiliki ulasan yang beragam
		<i>Content</i>	Informasi yang dibagikan di internet dan social media dari The Allabun berkaitan dengan produk mereka.
3.	<i>Digital Marketing</i> (X ₂)	<i>Cost</i>	The Allabun memasarkan produknya dengan bantuan internet dan sosial media.
		<i>Interactive</i>	The Allabun melakukan interaksi dengan konsumen di internet maupun sosial media.
		<i>Incentive Program</i>	The Allabun melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen.
		<i>Site Design</i>	The Allabun memiliki tampilan sosial media yang baik dan memberikan kesan positif bagi konsumen.
4.	<i>Public Relations</i> (X ₃)	Publikasi	The Allabun menyampaikan informasi dan pemberitahuan dengan baik kepada masyarakat luas.
		<i>Event</i>	The Allabun membuat rangkaian kegiatan/acara tertentu yang menarik perhatian konsumen.
		<i>Sponsorship</i>	The Allabun menjadi sponsor dalam suatu <i>event</i> untuk mensponsori sekaligus mempromosikan produknya.
		Peemberitaan	The Allabun mampu menginformasikan dengan baik produk yang mereka jual agar konsumen tertarik.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif menekankan pada analisis data numerik yang kemudian diolah menggunakan uji statistik yang sesuai sehingga dapat mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena yang diteliti secara sistematis (Sugiyono, 2019).

2. Waktu dan Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Restoran dan Wisata The Allabun, Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Boyong, Wonorejo, Hargobinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55582. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember sampai dengan bulan Maret atau kurang lebih selama 3 bulan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah cakupan generalisasi yang tersusun dari objek/subjek yang memiliki mutu serta personalitas tertentu yang ditentukan peneliti guna ditelusuri lalu ditarik simpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian adalah seluruh konsumen dan pengunjung The Allabun Yogyakarta.

b. Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari personalitas maupun jumlah milik suatu populasi. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengunjung dari The Allabun Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan menggunakan *non-probability sampling*. Teknik tersebut merupakan teknik yang dipakai guna memilih sampel pada populasi yang seluruh anggota populasinya memiliki kedudukan yang berbeda pada penentuan sampel. Metode yang dipakai ialah *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel melalui siapa saja yang dijumpai secara kebetulan akan menjadi sampel.

4. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah sumber data yang didapat langsung dari responden lewat kuesioner
- b. Data sekunder adalah sumber data yang didapat dari bermacam sumber literatur baik buku, jurnal, media social, website serta sumber informasi lain mengenai penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi Kepustakaan

Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan perpustakaan yang berkaitan dengan cara pengumpulan data, pembacaan, pencatatan dan pengolahan untuk bahan penelitian (Mestika Zed, 2003). Penelitian ini dilakukan dengan melakukan kegiatan pengumpulan data kepustakaan untuk menjadi acuan penelitian.

- b. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan penelitian yang dilakukan untuk menyempurnakan penelitian utama. Studi pendahuluan dilakukan karena adanya kelayakan studi mengenai prosedur penelitian dan masalah yang belum terjawab

- c. Studi Lapangan

Studi lapangan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pengunjung Restoran dan Wisata The Allabun Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Pengolahan dan Analisis Data

Peneliti melakukan pengujian hipotesis penelitian menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS ialah model persamaan struktural (SEM) berbasis jenis. SEM termasuk bidang kajian statistik yang mampu uji kaitan hubungan yang relative sulit diukur bersamaan. Teknik analisis multivariate adalah integrasi antara analisis regresi (korelasi) dengan analisis faktor yang memiliki tujuan untuk menguji keterkaitan antar variabel yang terkandung dalam sebuah model. Dalam melakukan pengujian melalui aplikasi Smart PLS, dilakukan dua tahapan sebagai berikut:

- a. *Uji Measurement Model (Outer Model)*, hasil yang didapatkan dari pengujian ini adalah uji validitas serta realibilitas konstruk dari setiap indikator.
- b. *Uji Structural Model (Inner Model)*, adalah pengujian yang dilakukan untuk membuktikan uji hipotesis penelitian dan menunjukkan hubungan serta dampak antar variabel yang diukur.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. SEM ialah metode yang digunakan mendirikan dan menguji model statistik yang berupa sebab akibat. Sedangkan *Partial Least Square (PLS)* metode prediktif yang dipilih menjadi opsi untuk regresi kuadrat terkecil. PLS dapat sangat menguntungkan apabila variabel bebas memiliki hubungan sebab akibat yang tinggi. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten akan diperkirakan berdasarkan kombinasi linier dari variabel indikator terkait dengan variabel laten tersebut serta variabel tersebut diperlakukan sebagai pengganti (Sarwono & Narimawati, 2015). Penggunaan *Structural Equation Modeling (SEM)* diadopsi dalam penelitian ini karena penelitian ini dilakukan dalam cakupan yang lebih terbatas dan dengan jumlah sampel yang terbatas. SEM dipilih karena memiliki toleransi yang lebih baik terhadap sampel yang relatif kecil.

Analisis yang dilakukan pada metode SEM-PLS biasanya menggunakan 2 (dua) sub-model yang diantaranya adalah model pengukuran yang lebih dikenal dengan *outer model* dan model struktural atau yang lebih dikenal dengan *inner model* (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Sekaran dan Bougie (2017) instrumen penelitian

merupakan sebuah alat yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur suatu fenomena baik alam maupun sosial yang sedang diamati. Uji instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) menyebutkan bahwa uji validitas merupakan suatu pengujian yang digunakan dalam pengukuran terkait sah atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Uji validitas akan menunjukkan seberapa baik sebuah instrumen penelitian yang dikembangkan dalam pengukuran suatu konsep tertentu yang ingin diuji dan diukur. Sebuah instrumen penelitian atau kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner bisa menerangkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui beberapa uji sebagai berikut:

1) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* merupakan sebuah nilai dari *outer loading* pada variabel laten dengan beberapa item atau indikatornya. Ketika suatu item atau indikator mempunyai nilai korelasi atau *loading factor* sebesar $> 0,7$ maka akan dianggap valid. Akan tetapi, untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai korelasi atau *loading factor* sebesar 0,5-0,6 dianggap telah cukup memadai atau masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015). Pada penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

2) *Discriminant Validity*

Dalam *discriminant validity* menggunakan nilai dari *cross loading factor*. Suatu item atau indikator dapat dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai dari *cross loading factor* pada variabelnya menjadi yang terbesar dari variabel lainnya (Ghozali dan Latan, 2015).

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Selain dengan menilai *discriminant validity*, suatu item atau indikator dapat dikatakan valid dengan melakukan uji lainnya yaitu melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, yang mana dipersyaratkan menjadi model yang baik jika nilai AVE dari masing-masing konstruk nilainya sebesar $> 0,5$

sehingga dinyatakan memenuhi persyaratan reliabilitas yang ada (Ghozali dan Latan, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) menyebutkan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang akan menjelaskan sejauh mana sebuah pengukuran tidak terdapat kesalahan di dalamnya dan menunjukkan terjaminnya konsistensi pengukuran di waktu ke waktu pada suatu instrumen penelitian. Hasil uji yang digunakan adalah *composite reliability* yang merupakan pengukuran tingkat konsistensi dari beberapa indikator yang telah ditetapkan dalam model pengukuran reflektif. Nilai *composite reliability* yang tinggi akan menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi juga mengenai masing-masing indikator dalam pengukuran konstruk latennya (Ghozali, 2014). Nilai *composite reliability* dapat dikatakan baik atau memenuhi syarat apabila konstruk mempunyai realibilitas yang tinggi yaitu $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam Ghozali & Laten (2015) dalam pengukuran yang dilakukan ada signifikansi yang disebut sebagai *Rule of Thumb* (Mode A) yang akan dijelaskan dalam Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Tabel *Rule of Thumb* pada *Outer Model*

Validitas dan Realibilitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - >0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> - >0.60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - >0.50 untuk <i>Confirmatory Research</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	<ul style="list-style-type: none"> - >0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	<ul style="list-style-type: none"> - Akar Kuadrat AVE $>$ Korelasi antar Konstruk Laten

Realibilitas	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - >0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> - 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
---------------------	------------------------------	---

Sedangkan untuk pengukuran model struktural atau *inner model* pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square*, *Q-square*, dan *T-Statistic*.

a. *R-square*

R-square adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas pada variabel terikat (*dependent variable*) dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Dalam konteks *SmartPLS*, *R-square* mengindikasikan sejauh mana variabel-variabel laten (*latent variables*) dalam model struktural mempengaruhi variabel terikat. *R-square* memiliki nilai antara 0 dan 1, dimana semakin tinggi nilainya, semakin baik model mampu menjelaskan variasi dalam data.

b. *Q-square*

Q-square adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat prediksi (*predictive relevance*) dari model struktural yang telah diestimasi menggunakan *PLS-SEM*. *Q-square* mengindikasikan sejauh mana model mampu memprediksi variabel terikat di luar sampel yang digunakan dalam pembangunan model. Nilai *Q-square* dihitung berdasarkan perbandingan antara nilai prediksi dan nilai aktual dari variabel terikat. Nilai *Q-square* yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

c. *T-Statistics*

T-Statistics (*T-values*) digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari hubungan antara variabel laten (*latent variables*) atau indikator dengan variabel lain dalam model. *T-Statistics* menggambarkan seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dalam model, dengan mempertimbangkan besarnya efek dan variasi dalam data. Nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 (pada tingkat signifikansi 0,05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. *T-Statistics* juga digunakan untuk menguji hipotesis nol (*H0*) terkait dengan signifikansi pengaruh. Sama halnya dengan *outer model* pada *inner model* juga

mempunyai *Rule of Thumbs* sebagai acuan untuk menganalisis *inner model*. Dalam Ghazali & Laten (2015) dalam pengukuran yang dilakukan ada signifikansi yang disebut sebagai *Rule of Thumb* pada *inner model* akan dijelaskan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Tabel *Rule of Thumb* pada *Inner Model*

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
R-Square	0.75, 0.50, 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, lemah (Hair <i>et al.</i> , 2011)
Q-Square	<ul style="list-style-type: none"> - $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>. - Untuk mengetahui kekuatan pada Q-square terdapat pengukuran nilai 0.02, 0.15, 0.35 (lemah, moderate, dan kuat)
Model Fit	<ul style="list-style-type: none"> - SRMR < 0.10 penelitian dapat dikatakan baik - SRMR > 0.10 penelitian dapat dikatakan kurang baik.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil The Allabun



Gambar 2.1 Profil The Allabun

Negara Indonesia yang kaya akan destinasi wisata membuat negara ini kreatif dalam menyajikan produk, pelayanan dan jasa. The Allabun merupakan suatu tempat yang mengemas Glamping (Glamour Camping) Resto serta Garden dalam satu kesatuan konsep yang terletak di Kawasan wisata Kaliurang Pakem Sleman atau lebih tepatnya di kawasan kaki gunung Merapi.

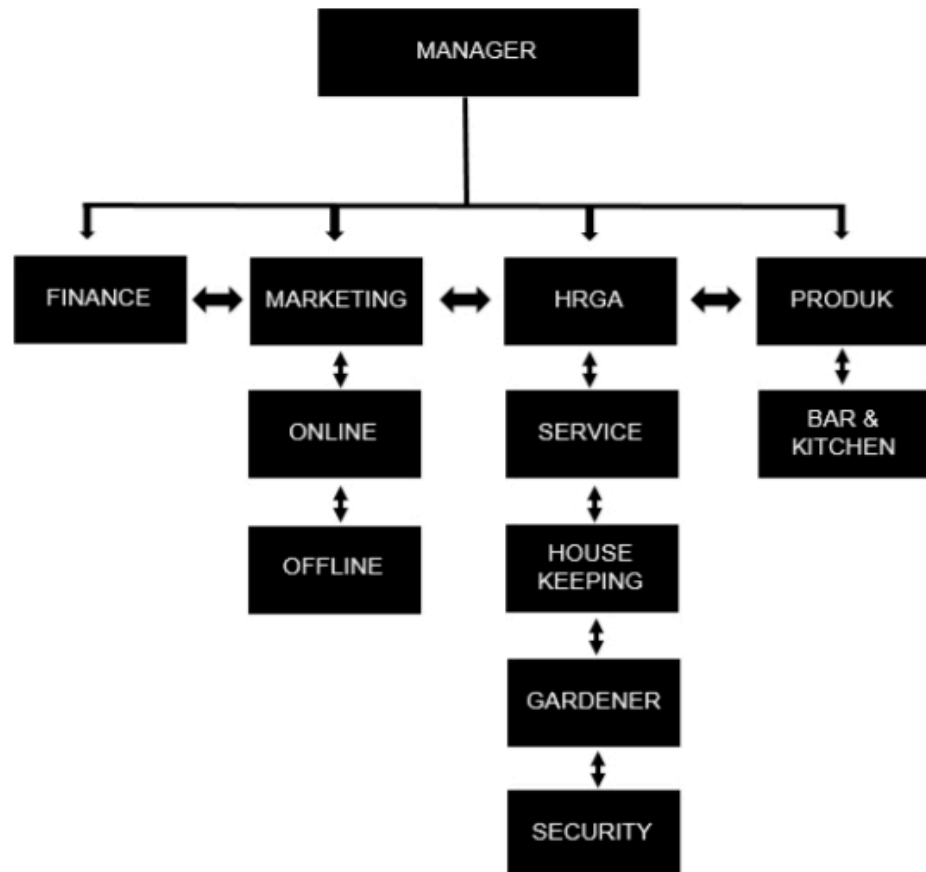
The Allabun berdiri setelah pandemi tepatnya pada tanggal 25 Desember 2021 merupakan menjadi hari peresmian tempat wisata keluarga tersebut. Selain itu, konsep tempat wisata yang memadukan nuansa alam dengan bangunan penginapan dari rumah- rumah kayu serta dipadukan dengan garden yang dapat menambah keasrian The Allabun Resto – Homestay & Garden.

The Allabun hadir dan ikut serta mendukung kemajuan pariwisata yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya paska pandemic covid-19, dengan memberikan sentuhan sentuhan konsep wisata edukasi baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dengan kapasitas besar yang dapat menampung tamu hingga 500 orang, The Allabun juga melayani penjamuan eksklusif untuk acara makan malam, pesta ulang tahun, makan malam romantic, gathering, hingga pesta pernikahan. Menu restaurant

The Allabun merupakan kombinasi dari resep tradisional dan Chinese Food berkualitas dan disajikan dengan ciri khas dari The Allabun yang memiliki cita rasa tinggi & sensasi yang berbeda yang tentunya tidak terlupakan. The Allabun Resto operasional setiap hari pukul 09.00-22.00 WIB pada weekdays sedangkan untuk weekend operasional mulai pukul 08.00-22.00 WIB.

B. Manajemen Tim Pencipta Pengimplementasi & Pengendali The Allabun



Gambar 2.2 Struktur Manajemen The Allabun

C. Visi dan Misi The Allabun

Visi Perusahaan

Menjadi Destinasi Wisata dengan penginapan serta menu berkualitas yang bisa dinikmati oleh siapa saja baik tamu mancanegara maupun domestik.

Misi Perusahaan

Membagi kebaikan dan kesenangan untuk semua orang melalui usaha The Allabun yang mengedepankan pelayanan SUPER (Senyum, Unggul, Percaya Diri, Enerjik dan Ramah)

Definisi pernyataan misi:

1. The Allabun berbagi kebaikan dengan menyisihkan hasil penjualan setiap bulan untuk membantu anak-anak Indonesia yang kurang beruntung, program ini akan dilakukan secara berkelanjutan bekerjasama dengan organisasi maupun Yayasan social yang kredibel.
2. The Allabun membangun sifat positif dengan menyerap tenaga kerja bidang tata boga dan pelayanan lulusan SMA/SMK yang terkadang tidak begitu diperhitungkan kemampuannya oleh para pengusaha di Indonesia
3. The Allabun melayani dengan senyum dan percaya diri karena usaha ini, The Allabun mendedikasikan kepada para pelanggan, mitra usaha, supplier dan tentunya masyarakat luas.

D. Budaya The Allabun

Demi mencapainya visi dan menjalankan misi The Allabun secara optimal, menganut budaya kerja yang harus dijalankan oleh pemilik, manajemen beserta seluruh tim yang ada di dalamnya, antara lain:

1. Komunikatif

Artinya setiap tindakan maupun sikap dalam perusahaan harus mencerminkan komunikasi yang baik dan saling menghargai.

2. Disiplin

Setiap individu dalam perusahaan ini harus menunjukkan kedisiplinan diri yang tinggi dalam segala aspek yang mempengaruhi kinerja.

3. Kerjasama

Perusahaan ini mengutamakan kerjasama yang baik antar individu yang ada di dalamnya demi mencapai visi dan kemajuan bersama.

E. Logo The Allabun



Gambar 2.3 Logo The Allabun

Logo The Allabun terdiri dari *rumah kayu menggambarkan glamping serta dua pohon melambangkan The Allabun garden dan symbol tiga jendela (resto-homestay-garden) serta identitas lain sendok dan garpu sebagai unsur The Allabun Resto*. Bentuk tersebut dipilih karena melambangkan bangunan rumah dengan bergaya tradisional rumah panggung kayu yang kuat dengan nilai sejarah serta rumah yang tenang, nyaman dan memberi manfaat bagi banyak orang.

F. Waktu Operasional The Allabun

The Allabun Resto – Homestay & Garden dibuka setiap hari untuk melayani menginap serta makan siang dan makan malam. Karena itu standar operasionalnya berlangsung dari pukul 09.00 hingga pukul 22.00. Untuk weekend mulai pukul 08.00

hingga pukul 22.00 WIB, hari besar dan libur nasional tetap buka kecuali ada instruksi resmi dari pemerintah.

G. SDM The Allabun

Untuk SDM di The Allabun Resto – Homestay & Garden, Manajemen The Allabun memiliki standar khusus untuk SDM dimasing-masing departemen demi menjaga kualitas pelayanan maupun produk, baik penginapan, makanan maupun minuman agar layak huni serta dikonsumsi oleh tamu yang datang ke The Allabun. Untuk pelayanan dan pengolahan bahan makanan The Allabun mewajibkan karyawannya mengikuti uji kompetensi profesi agar memiliki kemampuan yang mumpuni dan diakui secara kompetensi.

H. Fasilitas & Feature The Allabun

1. Penginapan dengan berbagai tipe mulai dari Tenda, Homestay, Glamping hingga Glamping Family.
2. Tempat makan yang bersih dan nyaman
3. Pendopo jawa dengan kapasitas 150 orang
4. Gazebo bentuk Joglo Jawa
5. Garden yang sangat luas dan indah
6. Mushola yang bersih
7. Toilet yang bersih dan jumlah banyak
8. Free wifi di semua area
9. Voucher diskon atau free menu tertentu yang dibagikan secara berkala
10. Berbagai promo special bulanan untuk customer
11. Layanan lunch box untuk *event, meeting, gathering, birthday party, dsb*
12. Fasilitas reservasi dan paket untuk acara ultah, dsb
13. Area parkir yang cukup luas dapat menampung hingga 7 bus besar
14. Layanan informasi dan promo melalui berbagai media sosial

I. Input dan Output Produk The Allabun

Untuk produk makanan di The Allabun Restaurant, kami menyajikan aneka makanan baik Tradisional khas Nusantara dan aneka menu masakan Western selain menu

masakan, ada beberapa cara penyajian hidangan di The Allabun yaitu Alacarte & Buffet (prasmanan)

Untuk buffet menu untuk rombongan (group) sangat beraneka ragam macamnya, mulai dari buffet / prasmanan biasa sampai ke Paket Gubuk Gerobak yaitu menggunakan stall gerobak untuk menu makanan tradisional seperti gerobak bakmi jawa, gerobak angkringan khas jogja, gerobak wedang ronde khas jogja, yang akan membuat daya Tarik baru bagi para pengunjung dan dapat meningkatkan selera makan tamu yang hadir pada saat itu.

Untuk penyajian group atau rombongan jika jumlahnya dirasa sedikit maka The Allabun akan menawarkan dengan penyajian Family Style atau Set menu agar mempermudah tamu tersebut dalam menikmati hidangan.

J. Event The Allabun

Selain menerima tamu regular, The Allabun sering digunakan untuk berbagai event lainnya seperti:

1. Gathering Komunikas / Corporate
2. Meeting Corporate
3. Wedding
4. Birthday Party
5. Romantic Dinner
6. Group dari berbagai Travel Agent

Selain sebagai restaurant, The Allabun bisa digunakan untuk kegiatan-kegiatan yang dapat menambah edukasi pengunjungnya dengan mengadakan:

1. Workshop UMKM
2. Pentas Kesenian Tradisional
3. Workshop Batik (membuat kerajinan batik)
4. Workshop tentang Industri Food & Beverage
5. Cooking class untuk umum baik dewasa maupun anak-anak

K. Kontak dan Alamat Lengkap The Allabun

Alamat : Jl. Boyong, Wonorejo, Kel. Hargobinangun, Kec. Pakem, Kab. Sleman Yogyakarta

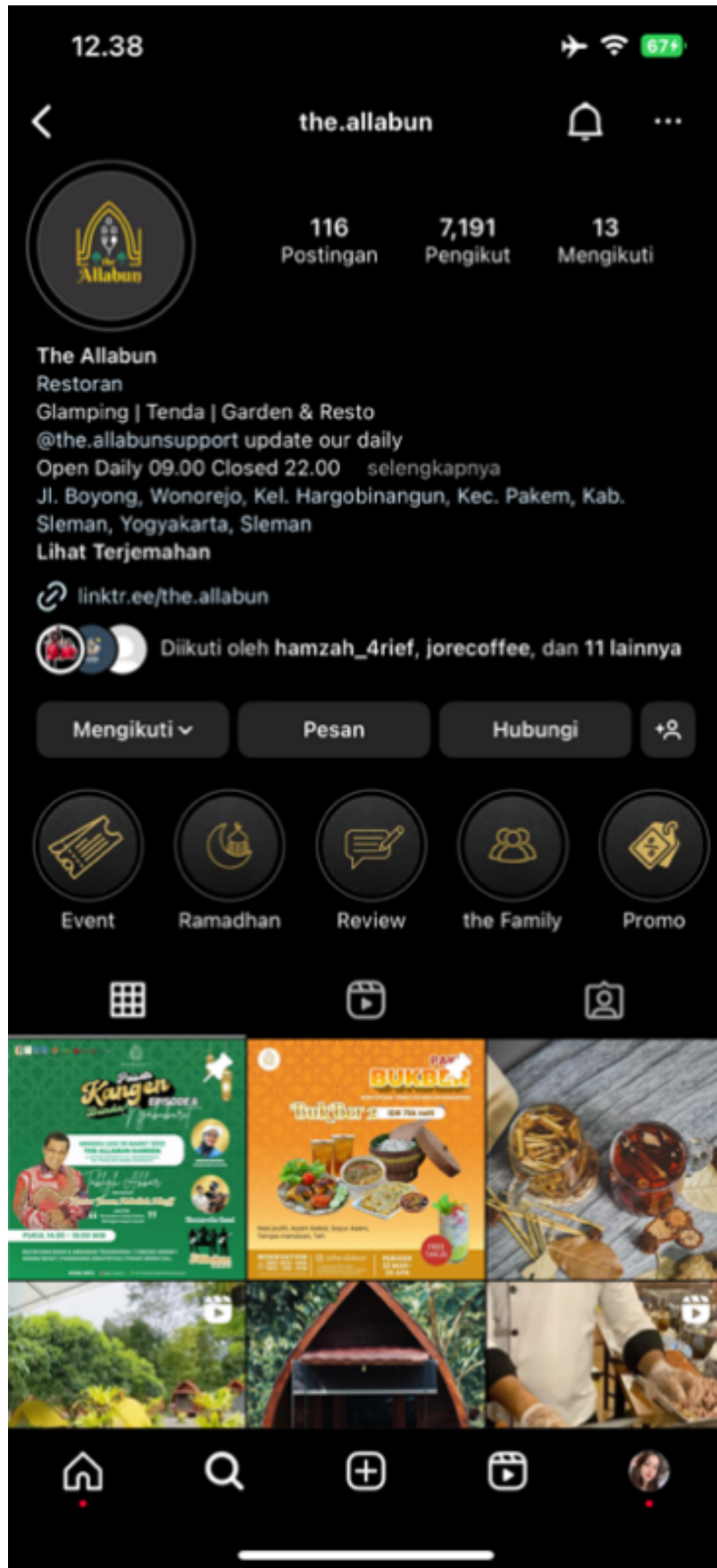
Email : marketing.theallabun@gmail.com

Instagram : @the.allabun
Admin Whatsapp : +62 813-1210-9730
Marketing : +62 812-2833-4300

L. Instagram The Allabun

Dalam upaya promosi, The Allabun juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi mereka. Media sosial yang digunakan oleh The Allabun adalah media social Instagram. Instagram The Allabun memiliki *username* @the.allabun dan memiliki pengikut sebanyak 7.191 dan 116 postingan. Akun Instagram @the.allabun mulai aktif beroperasi sejak Desember 2021 terlihat dari unggahannya saat itu terkait grand opening yang akan dilakukan oleh The Allabun. Dilihat dari jumlah pengikutnya The Allabun cukup memiliki daya tarik dalam bermedia sosial.

Konten-konten yang dimuat dalam *feeds* Instagram @the.allabun dikemas secara menarik dan *fotogenic*. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dari pengguna Instagram. Jika dilihat dari konten-konten yang disajikan oleh @the.allabun berupa informasi umum mengenai The Allabun seperti menu dan harga yang ada di The Allabun. Selain informasi umum, @the.allabun memanfaatkan perayaan-perayaan hari tertentu untuk mengadakan promo menarik. Misalnya, peringatan perayaan hari Idul Fitri, Hari Kemerdekaan, Hari Besar Imlek, Hari Pahlawan Nasional, dan masih banyak yang lainnya. Hal tersebut tentu berpeluang untuk menarik perhatian *netizen* Instagram @the.allabun.



Gambar 2.4 Instagram The Allabun

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Uji Validitas

Orisinalitas data dalam penelitian kuantitatif dapat diukur berdasarkan hasil data valid yang diuji menggunakan alat ukur yang sudah ditentukan. Uji validitas dilakukan guna mengukur kapabilitas suatu instrument (kuisisioner), apakah suatu instrumen tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini dilakukan pengujian dengan cara menyebarkan kuisisioner terhadap 30 responden yang memenuhi dalam kriteria penelitian. Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *software SmartPLS for IOS*.

Suatu indikator dapat dikatakan valid melalui uji convergent validity melalui nilai loading factor $> 0,7$ serta nilai AVE $> 0,5$. Berikut merupakan tabel 3.1 pengujian loading factor dan AVE:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	<i>Digital Marketing (X2)</i>	<i>Public Relations (X3)</i>	<i>Minat Kunjung (Y)</i>
X1.1	0,895			
X1.2	0,916			
X1.3	0,920			
X2.1		0,858		
X2.2		0,870		
X2.3		0,890		
X2.4		0,889		
X3.1			0,853	
X3.2			0,899	
X3.3			0,908	
X3.4			0,895	
Y.1				0,847
Y.2				0,839
Y.3				0,887
Y.4				0,864

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari *outer loading* pada tabel diatas, seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai korelasi $> 0,7$, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator merupakan indikator yang valid.

Dilihat dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada bersifat signifikan. Responden yang telah mengisi kuisioner dapat memahami maksud dari setiap pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti.

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,828	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,770	Valid
<i>Public Relation</i> (X3)	0,790	Valid
Minat Kunjung (Y)	0,739	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel 3.2 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Berdasarkan hasil perhitungan AVE pada tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai $AVE > 0,50$, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel merupakan variabel yang valid. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada lampiran...

b. Discriminant Validity

Uji validitas berupa *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Berikut merupakan hasil uji *discriminant validity* pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Hasil Cross Loading

	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> (X2)	<i>Public Relations</i> (X3)	Minat Kunjung (Y)
X1.1	0,895	0,834	0,793	0,842
X1.2	0,916	0,682	0,780	0,735
X1.3	0,920	0,742	0,846	0,794
X2.1	0,624	0,858	0,743	0,697
X2.2	0,708	0,870	0,757	0,723
X2.3	0,764	0,890	0,774	0,805
X2.4	0,807	0,889	0,813	0,810
X3.1	0,776	0,851	0,853	0,801
X3.2	0,765	0,761	0,899	0,743
X3.3	0,844	0,768	0,908	0,791
X3.4	0,767	0,749	0,895	0,827
Y.1	0,701	0,737	0,774	0,847
Y.2	0,700	0,758	0,705	0,839
Y.3	0,770	0,764	0,794	0,887
Y.4	0,821	0,727	0,787	0,864

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* yang dilakukan, keseluruhan indikator memiliki nilai tertinggi pada blok mereka. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator merupakan indikator yang valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan cara untuk mengetahui instrumen (kuisisioner) yang digunakan memperoleh skala yang stabil atau tidak. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS for IOS*. Teknik yang digunakan pada uji realibilitas ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha atau Composite Reliability. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Teknik ini menjadi teknik yang paling tepat untuk penggunaan skala likert.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,897	0,935	Reliabel
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,900	0,930	Reliabel
<i>Public Relation (X3)</i>	0,911	0,938	Reliabel
Minat Kunjung (Y)	0,882	0,919	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

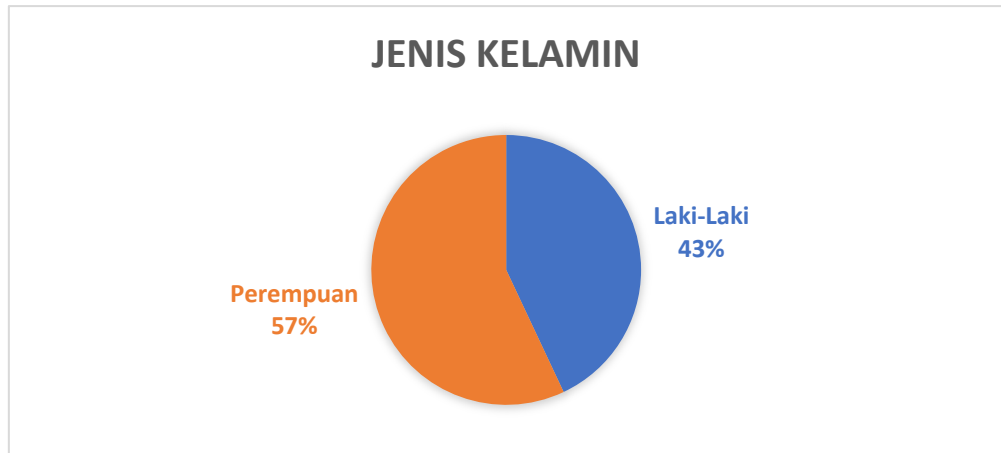
Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada keseluruhan varibel berada pada besaran nilai ideal diatas 0,8. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang reliabel. Hasil uji realibilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada lampiran....

3. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Sampel ini diambil berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti diantaranya adalah responden yang memiliki pengalaman berkunjung ke The Allabun, dan bersedia menjadi responden guna kepentingan penelitian ini. Kedua karakteristik tersebut menjadi penentu dalam keberhasilan penelitian ini. Rekapitulasi data responden dapat dilihat pada lampiran....

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

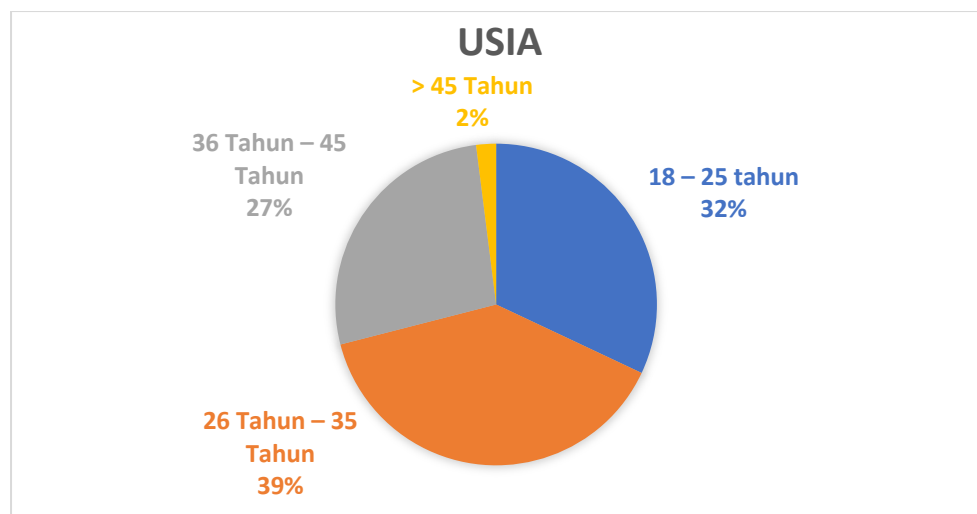
Berdasarkan kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuisioner sebagian besarnya berjenis kelamin perempuan dengan presentase 57% yakni berjumlah 57 orang. Sedangkan, 43% lainnya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 43 orang.



Gambar 3.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

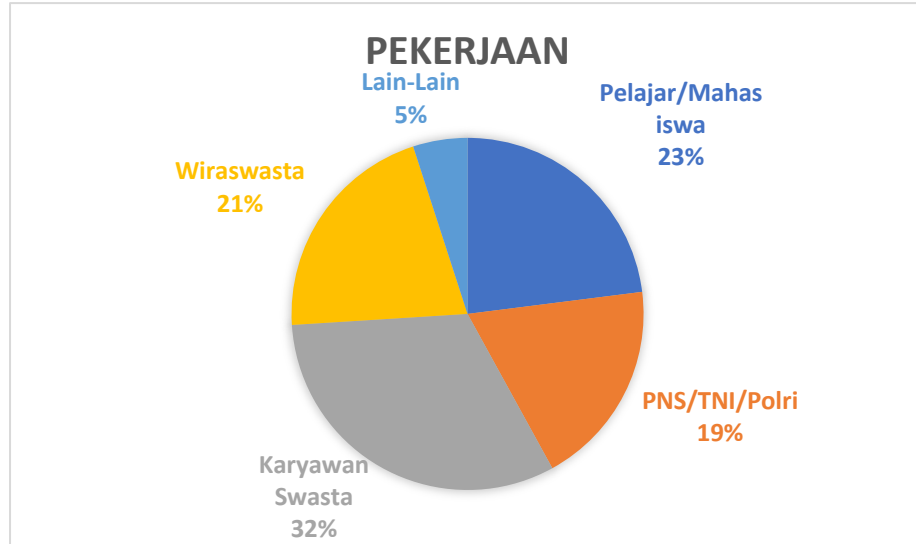
Berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden. Jika dilihat berdasarkan usia, pada penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pengunjung The Allabun yang berusia 26-35 tahun dengan jumlah sebanyak 39 orang yang berkontribusi pada penelitian ini sebesar 39%



Gambar 3.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

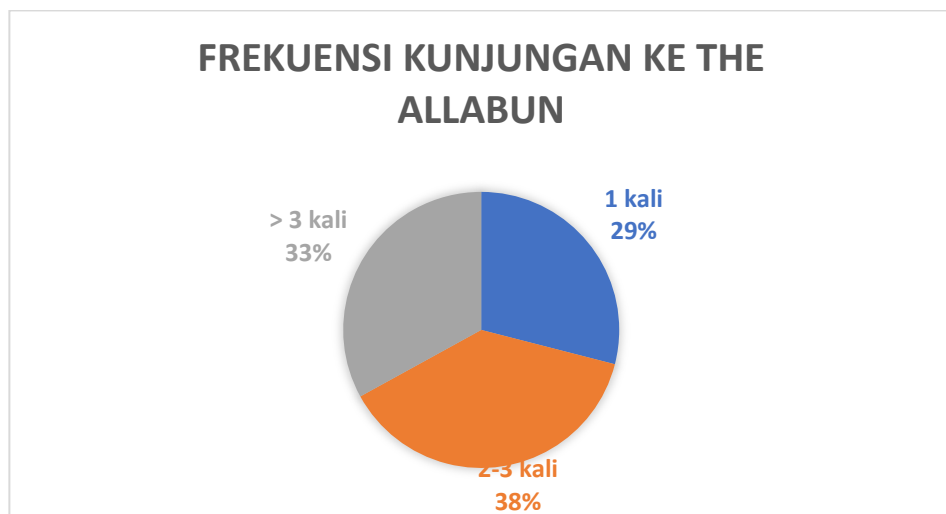
Berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pengunjung The Allabun yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah sebanyak 32 orang yang berkontribusi pada penelitian ini sebesar 32%



Gambar 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke The Allabun

Frekuensi Kunjungan responden terhadap The Allabun menjadi salah satu factor yang penting dalam mengukur keberhasilan pada penelitian ini. Berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pengunjung The Allabun yang melakukan 2-3kali kunjungan dengan jumlah sebanyak 38 orang yang berkontribusi pada penelitian ini sebesar 38%



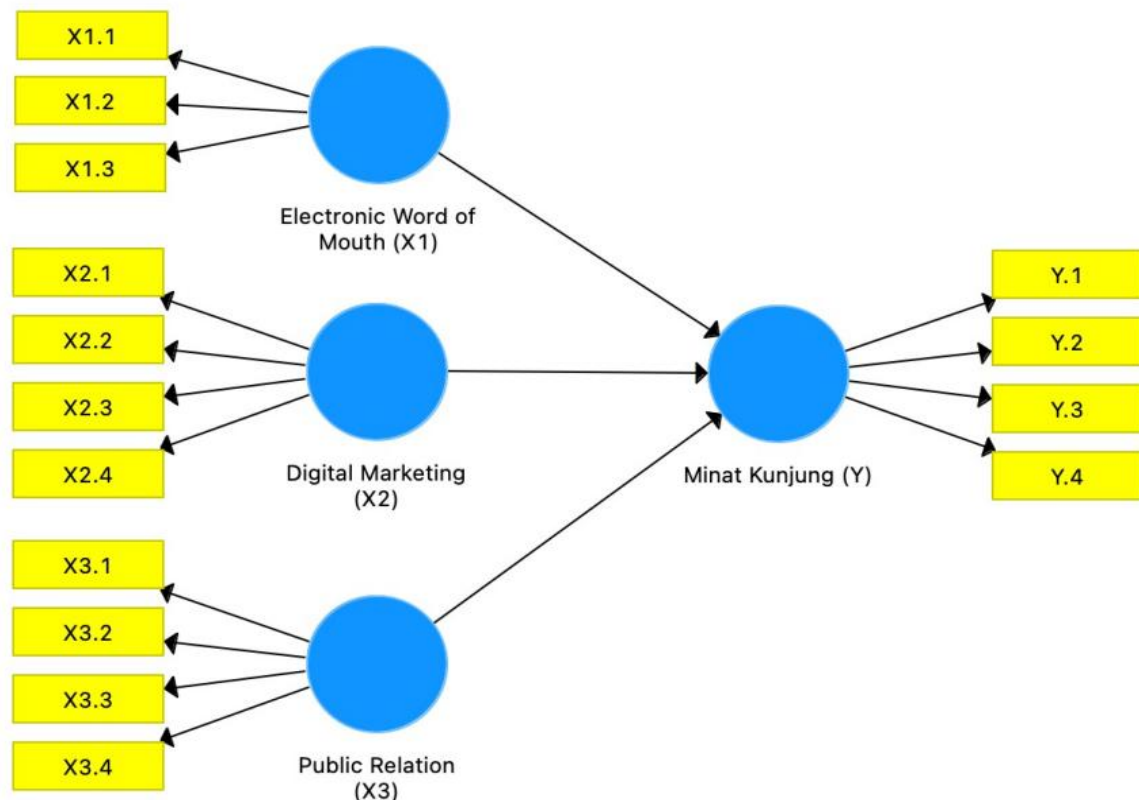
Gambar 3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi kunjungan ke The Allabun

B. Pengolahan Data

Setelah melalui beberapa tahap analisis data guna menganalisis beberapa hasil penelitian seperti positif atau negatifnya variabel kemudian tahap yang selanjutnya akan dilakukan adalah mencari beberapa besar pengaruh dari positif atau negatifnya variabel tersebut. Analisis yang dilakukan pada tahap ini menggunakan bantuan aplikasi software *SmartPLS for IOS* melalui pengujian outer model, inner model, dan hipotesis penelitian.

1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model) SEM PLS

Pada penelitian ini teknik analisis yang dilakukan untuk menjawab bentuk dan besar pengaruh variabel laten eksogen yakni, *EWOM*, *Digital Marketing*, dan *Public Relations*, terhadap variabel endogen yakni Minat Kunjung adalah dengan menggunakan *Part Least Square* (PLS) yang diolah dengan software *SmartPLS for IOS*. Hasil analisis model penelitian dapat dilihat pada gambar



Gambar 3.5 Model Pengaruh EWOM, Digital Marketing, Public Relations terhadap Minat Kunjung
(sumber: data yang diolah dengan smartPLS)

Pada gambar 3.5 bentuk dari tiap variabel laten menghasilkan hubungan reflektif dengan tiap indikatornya. Variabel EWOM direfleksikan dengan indikator-indikator seperti intensitas (X_{11}), valensi opini (X_{22}), dan konten (X_{33}). Variabel *digital marketing* direfleksikan dengan indikator-indikator seperti *cost/transcation* (X_{21}), *interactive* (X_{22}), *incentive program* (X_{33}), dan *site design* (X_{44}). Variabel public relations direfleksikan dengan indikator-indikator seperti publikasi (X_{31}), *event* (X_{32}), *sponsorship* (X_{33}), dan pemberitaan (X_{34}). Variabel terakhir yakni minat kunjung direfleksikan dengan indikator-indikator seperti transaksional (Y_1), referensial (Y_2), prefensial (Y_3), dan eksploratif (Y_4).

a. Convergent Validity

Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan menguji convergent validity. Convergent validity memiliki prinsip bahwa setiap manifest variabel dari sebuah konstruk seharusnya berhubungan tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai outer loading pada tiap indikator konstruk. Signifikansi yang menjadi tolak ukur convergent validity nilai outer loading <0.70 . Tetapi, karena adanya riset pengembangan skala maka nilai outer loading 0.50 sampai dengan 0.60 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015). Oleh karena itu, nilai outer loading yang dilakukan pada penelitian ini semuanya telah memenuhi convergent validity karena nilai pada tiap indikatornya <0.50 .

Tabel 3.5 Analisis Nilai Outer Loading Indikator

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,897	0,935	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,900	0,930	Reliabel
<i>Public Relation</i> (X3)	0,911	0,938	Reliabel
Minat Kunjung (Y)	0,882	0,919	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada keseluruhan variabel berada pada besaran

nilai ideal diatas 0,8. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang reliabel.

Selain menggunakan loading factor, metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur konsistensi apa yang seharusnya diukur dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted (AVE). Jika AVE memiliki nilai konstruk lebih dari 0.50 maka hasil AVE dianggap baik untuk konstruk lainnya. Pada penelitian ini dapat dilihat bagaimana indikator-indikator seperti EWOM, Digital Marketing, Public Relations, serta Minat Kunjung mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 3.6 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,828	Valid
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,770	Valid
<i>Public Relation (X3)</i>	0,790	Valid
Minat Kunjung (Y)	0,739	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan AVE pada tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel merupakan variabel yang valid.

b. Discriminant Validity

Pada *discriminant validity* menjelaskan bahwa indikator pada tiap blok mereka akan lebih baik daripada diblok lainnya. Discriminant validity dapat diukur dengan menganalisis nilai cross loading. Apabila indikator-indikator yang ada pada variabel EWOM menggambarkan refleksi dari EWOM, maka nilai hubungan pada indikator-indikator di EWOM harus lebih besar dibandingkan nilai dari hubungan indikator-indikator terhadap variabel laten yang lain. Begitupun pada indikator-indikator lain pada tiap variabelnya juga harus berkorelasi lebih tinggi ditiap bloknnya.

Tabel 3.7 Hasil *Cross Loading*

	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	<i>Digital Marketing (X2)</i>	<i>Public Relations (X3)</i>	Minat Kunjung (Y)
X1.1	0,895	0,834	0,793	0,842
X1.2	0,916	0,682	0,780	0,735
X1.3	0,920	0,742	0,846	0,794
X2.1	0,624	0,858	0,743	0,697
X2.2	0,708	0,870	0,757	0,723
X2.3	0,764	0,890	0,774	0,805
X2.4	0,807	0,889	0,813	0,810
X3.1	0,776	0,851	0,853	0,801
X3.2	0,765	0,761	0,899	0,743
X3.3	0,844	0,768	0,908	0,791
X3.4	0,767	0,749	0,895	0,827
Y.1	0,701	0,737	0,774	0,847
Y.2	0,700	0,758	0,705	0,839
Y.3	0,770	0,764	0,794	0,887
Y.4	0,821	0,727	0,787	0,864

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* yang dilakukan, keseluruhan indikator memiliki nilai tertinggi pada blok mereka. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator merupakan indikator yang valid.

c. Composite Reability

Composite reability dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi internal indikator yang baik. Konstruk dapat dikatakan realibel apabila nilai *composite reability* memiliki nilai <0.70 (Ghozali dan Latan, 2015). Dapat dilihat dari hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini tiap variabelnya memiliki nilai diatas 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel memeiliki realibilitas yang baik.

Tabel 3.8 Analisis Nilai *Composite Reability*

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,897	0,935	Reliabel
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,900	0,930	Reliabel
<i>Public Relation (X3)</i>	0,911	0,938	Reliabel
Minat Kunjung (Y)	0,882	0,919	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada keseluruhan varibel berada pada besaran nilai ideal diatas 0,8. Maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang reliabel.

2. Measurement of Structural Model (Inner Model) SEM PLS

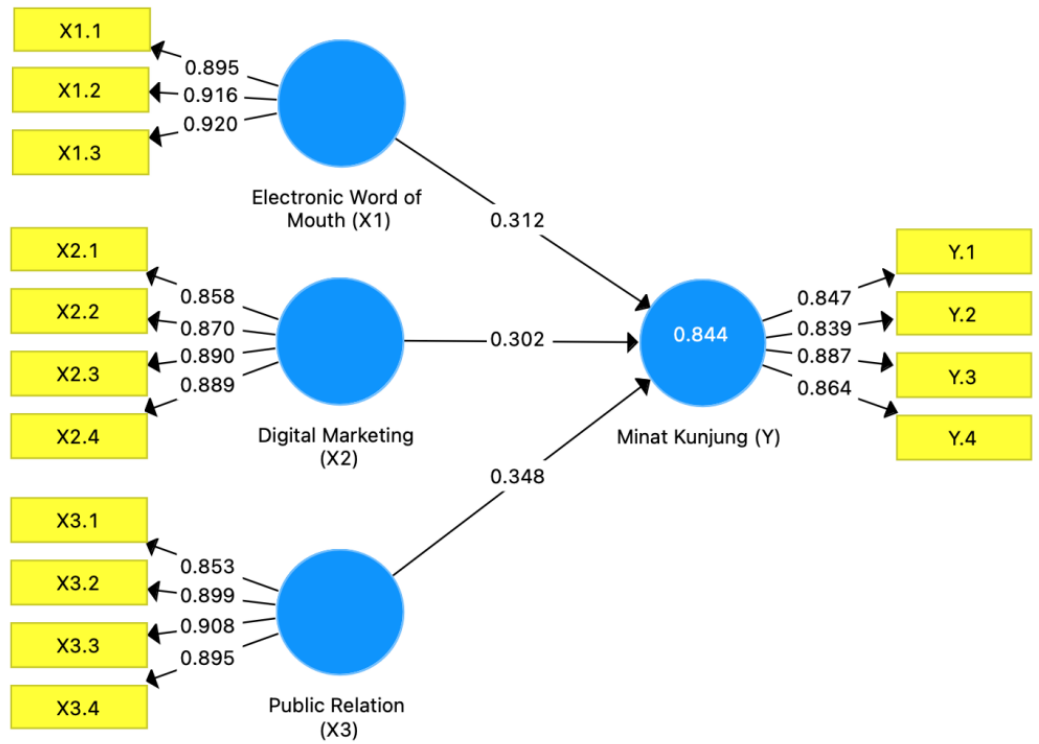
Setelah mendapatkan hasil dari uji reabilitas dan validitas, tahap selanjutnya adalah dengan menguji *inner model*. *Inner model* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dan seberapa akurat variabel di dalam penelitian ini. Ada 2 (dua) analisis yang akan dilakukan pada tahap inner model yakni analisis *R-square* dan *Path Coefficient* untuk menguji hasil hipotesis penelitian. Pada tahap uji hipotesis di penelitian ini diperlukan nilai path coefficients dan nilai T-Statistic. Path coefficients dilakukan untuk mengetahui arah korelasi dari suatu penelitian. Sedangkan, T-Statistic digunakan untuk mengukur apakah suatu penelitian memiliki hasil korelasi yang signifikan atau tidak. Analisis dari hasil R-Square, path coefficients dan T-statistic akan dijabarkan lebih lanjut dibawah ini.

Tabel 3.9 Hasil Uji Inner Model

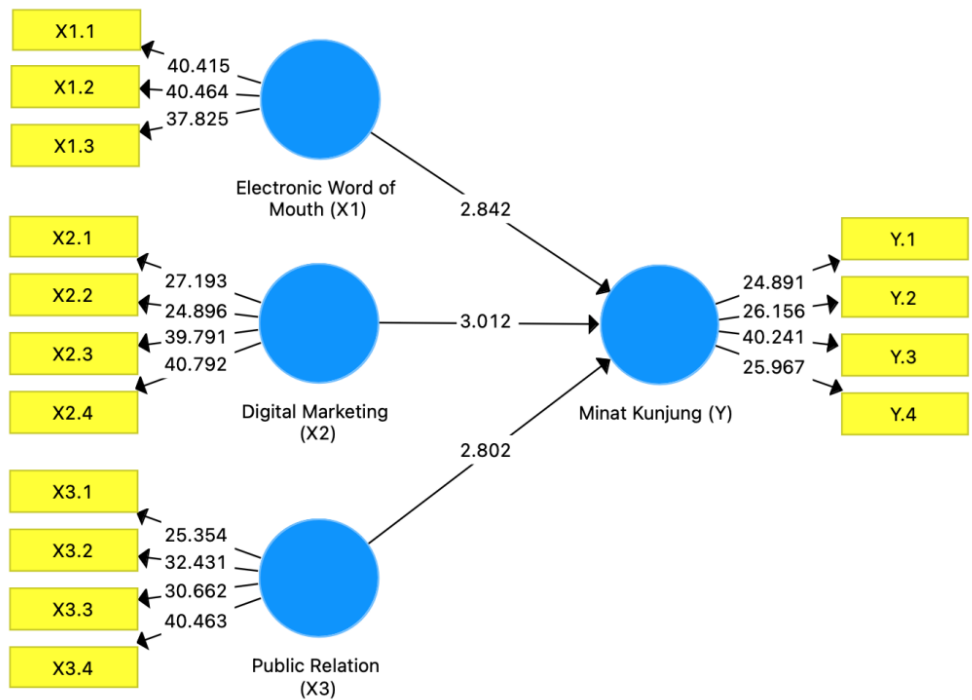
Pengujian	Hasil Uji	Kriteria
<u>Koefisien Determinasi (R-Square)</u> Minat Berkunjung (R1)	0,844	Kuat
<u>Q² Predictive Relevance</u> $Q^2 = 1-(1-R1^2)$ $= 1-(1-0,844^2)$ $= 1-(0,287)$ $= 0,712$	0,712	Relevansi Prediktif. Nilai yang diobservasi direkonstruksi dengan baik.
<u>P Value</u> <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) -> Minat Kunjung (Y) <i>Digital Marketing</i> (X2) -> Minat Kunjung (Y) <i>Public Relations</i> (X3) -> Minat Kunjung (Y)	0,002 0,001 0,003	Signifikan Signifikan Signifikan
<u>Koefisien Parameter (Original Sample)</u> <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) -> Minat Kunjung (Y) <i>Digital Marketing</i> (X2) -> Minat Kunjung (Y) <i>Public Relations</i> (X3) -> Minat Kunjung (Y)	0,312 0,302 0,348	Positif Positif Positif
<u>T-Statistics</u> <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) -> Minat Kunjung (Y) <i>Digital Marketing</i> (X2) -> Minat Kunjung (Y) <i>Public Relations</i> (X3) -> Minat Kunjung (Y)	2,851 2,985 2,753	Signifikan Signifikan Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berikut merupakan model penelitian setelah dilakukan pengujian:



Gambar 3.6 Hasil Output PLS Algorithm



Gambar 3.7 Hasil Output Bootstrapping

a. *R-square* (R²)

Untuk mengukur model structural dengan PLS maka hal yang pertama perlu dilihat R-square pada setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural (Ghozali dan Latan, 2015). Pada penelitian ini memiliki 1 (satu) variabel endogen yakni Minat Kunjung (Y) dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan *Public Relations* (X3) sebesar 0,844 atau 84,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada model sebesar 15,6%. Menurut Hair *et al.* (2011) dalam Ghozali dan Latan (2015) hasil R-square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dikatakan sebagai kategori model “kuat”, “moderate”, dan “lemah”. Dilihat dari hal tersebut hasil R-square pada penelitian ini termasuk dalam kategori yang kuat.

Tabel 3.10 Analisis Nilai R-Square(R2)

	R Square	R Square Adjusted
Minat Kunjung (Y)	0,844	0,839

(Sumber: SmartPLS)

b. Q-Square

Nilai Q-Square menunjukkan besaran relevansi seluruh variabel independent terhadap Minat Kunjung (Y). Nilai Q-Square yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebesar 0,712. Nilai Q-Square yang lebih besar dari 0 dan mendekati 1 memiliki arti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan memiliki relevansi prediktif.

c. P-Value

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan *Public Relations* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjung (Y) karena memiliki nilai *p-value* < 0,05.

d. Koefisien Parameter (Original Sample)

Koefisien parameter dari *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Kunjung (Y) adalah sebesar 0,312 yang artinya terdapat pengaruh positif dari *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Kunjung (Y). Semakin menarik *electronic word of mouth* yang diterima konsumen akan meningkatkan minat berkunjung dari konsumen.

Koefisien parameter dari *Digital Marketing* (X2) terhadap Minat Kunjung (Y) adalah sebesar 0,302 yang artinya terdapat pengaruh positif dari *Digital Marketing* (X2) terhadap Minat Kunjung (Y). Semakin menarik *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak The Allabun akan meningkatkan minat berkunjung dari konsumen.

Koefisien parameter dari *Public Relations* (X3) terhadap Minat Kunjung (Y) adalah sebesar 0,348 yang artinya terdapat pengaruh positif dari *Public Relations* (X3) terhadap Minat Kunjung (Y). Semakin baik kualitas dari *public relations* yang dimiliki oleh pihak The Allabun akan meningkatkan minat berkunjung dari konsumen.

e. T-Statistics

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan *Public Relations* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung (Y) karena memiliki nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,64

Tabel 3.11 Analisis Nilai T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth (X1) -> Minat Kunjung (Y)	0,312	0,318	0,110	2,851	0,002
Digital Marketing (X2) -> Minat Kunjung (Y)	0,302	0,302	0,101	2,985	0,001
Public Relation (X3) -> Minat Kunjung (Y)	0,348	0,343	0,126	2,753	0,003

Tabel 3.12 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
H1: Dampak EWOM terhadap Minat Kunjung	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak
H2: Dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Kunjung	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak
H3: Dampak <i>Public Relations</i> terhadap Minat Kunjung	Positif	Tidak Signifikan	Ha: Ditolak Ho: Diterima

Tabel 3.12 Pengujian Hipotesis Penelitian (Sumber: Peneliti)

Ha1: EWOM berdampak signifikan pada Minat Kunjung**Ho1: EWOM tidak berdampak signifikan pada Minat Kunjung**

Pada tabel 3.13 dijelaskan bahwa nilai T-statistic pada variabel EWOM terhadap variabel minat kunjung memiliki nilai 2.851 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai >1.96 dan P-value pada variabel EWOM terhadap variabel minat kunjung bernilai 0.002 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai <0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada hipotesis 1 Ha diterima sedangkan Ho ditolak.

Ha2: *Digital Marketing* berdampak signifikan pada Minat Kunjung**Ho2: *Digital Marketing* tidak berdampak signifikan pada Minat Kunjung**

Pada tabel 3.13 dijelaskan bahwa nilai T-statistic pada variabel *digital marketing* terhadap variabel minat kunjung memiliki nilai 2.985 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai >1.96 dan P-value pada variabel *digital marketing* terhadap variabel minat kunjung bernilai 0.001

dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai <0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada hipotesis 2 H_a diterima sedangkan H_o ditolak.

Ha3: Public Relations berdampak signifikan pada Minat Kunjung

Ho3: Public Relations berdampak signifikan pada Minat Kunjung

Pada tabel 3.13. dijelaskan bahwa nilai T-statistic pada variabel public relations terhadap variabel minat kunjung memiliki nilai 2.753 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai <1.96 dan *P-value* pada variabel public relations terhadap variabel minat kunjung bernilai 0.003 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan tidak signifikan karena memiliki nilai >0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada hipotesis 3 H_a diterima sedangkan H_o ditolak.

f. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Pada tahap uji hipotesis ini diperlukan analisis dari nilai *path coefficients* dan nilai T-Statistic. *Path coefficients* dilakukan untuk mengetahui arah korelasi dari suatu penelitian. Sedangkan, T-Statistic digunakan untuk mengukur apakah suatu penelitian memiliki hasil korelasi yang signifikan atau tidak. Analisis dari hasil *path coefficients* dan T-statistic akan dijabarkan lebih lanjut dibawah ini.

g. Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy atau *Q-square* digunakan untuk mengukur nilai *predictive relevance*. Nilai *Q-square* didapatkan melalui olah data blindfolding pada aplikasi SmartPLS. Akurasi nilai *Q-square* didapatkan apabila konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari 0 ($Q\text{-square} > 0$). Berikut merupakan pengujian *Q-square* yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 3.13 Analisis Nilai *Predictive Relavance* (*Q-sqaure*)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Electronic Word of Mouth (X1)	300,000	300,000	
Digital Marketing (X2)	400,000	400,000	
Public Relation (X3)	400,000	400,000	
Minat Kunjung (Y)	400,000	155,840	0,610

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 3.15 diatas, nilai *Q-square* bernilai $0,610 > 0$. Besaran nilai *Q-square* memiliki pengukuran berupa 0,02, 0,15 dan 0,35 yang memiliki arti “lemah”, “moderate”, dan “kuat”. Hasil *Q-square* pada penelitian ini lebih besar dari 0,35 yang berarti bahwa besaran nilai *Q-square* dinilai kuat.

h. Model Fit

Pengujian *model fit* didapatkan melalui hasil olah *outer model* atau PLS Algorithm dalam SmartPLS. Nilai yang diperhatikan adalah nilai SRMR. Pengujian terpenuhi apabila nilai $SRMR < 0,10$. Berikut merupakan hasil pengujian *model fit* yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 3. 14 Analisis Nilai *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,063	0,063
d_ ULS	0,483	0,483
d_ G	0,623	0,623
Chi-Square	331,184	331,184
NFI	0,797	0,797

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan pengujian *model fit* yang ada pada table 3.16 dilakukan pada penelitian ini, ditunjukkan nilai SRMR sebesar 0,063. Nilai tersebut merupakan nilai yang kurang dari ambang batas pengujian ($0,063 < 0,10$), maka dapat diinterpretasikan bahwa model yang disusun memiliki indikasi *fit* atau cocok digunakan untuk melanjutkan penelitian.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang diperoleh diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden di dominasi oleh perempuan dengan presentase 57% sedangkan 43%nya adalah laki-laki. Kemudian pada karakteristik responden juga menunjukkan bahwa usia yang mendominasi adalah 26Tahun- 35Tahun dengan presentase sebanyak 39%. Sementara dari 100 responden yang telah didapatkan frekuensi mereka berkunjung ke The Allabun lebih dari 3kali dengan presentase 33%. Dari karakteristik responden yang ada dapat dijelaskan bahwa pengunjung The Allabun berasal dari generasi milenial dan gen z (dilihat dari usia berdasarkan data yang ada). Setelah beberapa tahapan uji dan analisis diatas dapat menjelaskan seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh *Electronic Word-of-Mouth* (X1), Digital Marketing (X2), Public Relations (X3), Minat Kunjung (Y). Berdasarkan hasil yang telah di analisis diatas menyatakan bahwa minat kunjung pada penelitian ini berpengaruh sebesar 75% sedangkan 25% dipengaruhi oleh factor lainnya. Hal tersebut menyatakan bahwa ketiga variabel eksogen dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung The Allabun. Informasi tersebut berupa informasi umum mengenai The Allabun, terkait dengan resto, glamping dan homestay yang ada. Serta penawaran-penawaran yang mereka tawarkan kepada pengunjung yang dikemas dengan kalimat ajakan yang menarik cukup mempengaruhi minat kunjung ke The Allabun melalui konten yang menarik di Instagram The Allabun, EWOM, *Digital*

Marketing, dan *Public Relations* di Instagram The Allabun menghasilkan dampak yang kuat terhadap minat kunjung karena memiliki nilai >0.35 dalam besaran nilai *Q-Square*

1. Dampak *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Minat Kunjung

Electronic Word-of-Mouth (EWOM) memiliki pengertian komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi digital yang berhubungan dengan pemakaian *brand image* pada suatu instansi atau perusahaan (Litvin et al., 2008). Menurut Lomi & Bessie (2016) EWOM tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal karena semua orang dapat mengaksesnya, tetapi tidak juga dapat dikatakan sebagai komunikasi massa karena EWOM memiliki target sasaran tertentu.

Komunikasi melalui EWOM sebagai media promosi di media sosial dianggap cukup efektif dan dapat memberikan peluang kepada penggunanya untuk bertukar informasi (Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2018). Ketika seseorang dapat membuat konten yang menarik di media sosial tentu akan menarik perhatian yang akan menimbulkan rasa penasaran. Hal tersebut pastinya secara positif akan mempengaruhi minat kunjung seseorang. Selain melalui konten, hal yang mempengaruhi minat kunjung seseorang adalah valensi opini (dapat berupa positif maupun negatif) mengenai suatu produk yang dipasarkan (Sari, Saputra, & Husein, 2017). Ketika seseorang melihat *review* positif maka hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka, begitupun sebaliknya ketika banyak *review* negatif ketertarikan seseorang akan menurun hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian. Penjelasan diatas menjelaskan bagaimana indikator-indikator EWOM bekerja terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya EWOM yang baik dalam sosial media maupun situs ulasan, secara tidak langsung akan terjadi peningkatan visibilitas dan reputasi dari The Allabun. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi yang disampaikan oleh pelanggan, akan menarik minat kunjung dari calon pelanggan. Jika EWOM disebarkan dengan cepat dan mendapatkan banyak interaksi seperti like, share, dan komentar, hal ini dapat menciptakan efek viral di media sosial. EWOM yang kuat memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berdampak positif pada minat kunjung.

Dari hasil analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS yang telah dilakukan, EWOM di Instagram The Allabun berdampak signifikan terhadap Minat

Kunjung. Hal tersebut dilihat dari hasil T-Statistic yang bernilai 2.851 dimana nilai tersebut memenuhi syarat untuk dikatakan signifikan karena lebih besar dari $>1,96$ dengan signifikansi 5%. Artinya semakin banyak komunikasi EWOM melalui sosial media seperti Instagram maka akan semakin tinggi pula peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Kemudian dampak dari EWOM di Instagram The Allabun terhadap Minat Kunjung mempunyai hubungan kearah yang positif, dapat dilihat dari analisis yang telah di lakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yakni EWOM di Instagram The Allabun berdampak signifikan terhadap Minat Kunjung (H_a) diterima sedangkan EWOM di Instagram The Allabun tidak berdampak signifikan terhadap Minat Kunjung (H_o) ditolak.

2. Dampak *Digital Marketing* terhadap Minat Kunjung

Digital marketing ialah media pemasaran yang sekarang sangat digemari masyarakat guna melakukan bermacam aktivitas promosi. Menurut Sulaksono (2020), *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Secara perlahan masyarakat beralih dari model pemasaran secara konvensional ke pemasaran secara modern atau *digital marketing*. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam *digital marketing*, seperti transaksi yang bisa dilakukan kapan saja. Berdasarkan studi dari Pradani (2017) diungkapkan jumlah penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi internet adalah 132,7 juta orang. Internet memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. *Digital Marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk mau- pun jasa yang mereka punya.

Digital Marketing memiliki peran yang cukup penting dalam minat kunjung. Semakin luas jaringan yang di jangkau oleh digital marketing maka semakin mempengaruhi minat kunjung seseorang terhadap The Allabun. Melalui strategi *digital marketing* yang tepat, The Allabun dapat mengidentifikasi dan menargetkan *audiens* yang sesuai dengan profil konsumen ideal yang mereka miliki. Hal ini akan mempermudah The Allabun untuk menyampaikan pesan dan promosi pada calon konsumen yang memiliki minat dan preferensi yang relevan.

Dari hasil analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS yang telah dilakukan, Dampak *Digital Marketing* terhadap Minat Kunjung The Allabun sangat berdampak signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil T-Statistic yang bernilai 2.985 dimana nilai tersebut memenuhi syarat untuk dikatakan signifikan karena

memiliki nilai lebih besar dari <1.96 dengan signifikansi 5%. Kemudian dampak *Digital Marketing* terhadap minat kunjung The Allabun mempunyai hubungan ke arah yang positif, dapat dilihat dari analisis yang telah dilakukan pada bagian *path coefficients* yang bernilai 0,302. Digital Marketing menjadi salah satu unsur penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena terciptanya opini baik pada konsumen yang telah mengunjungi The Allabun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yakni bahwa nilai T-statistic pada variabel digital marketing terhadap variabel minat kunjung memiliki nilai 2.985 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai >1.96 dan P-value pada variabel digital marketing terhadap variabel minat kunjung bernilai 0.001 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai <0.05 . Oleh karena itu, EWOM di Instagram The Allabun berdampak signifikan terhadap *Digital Marketing* (H_a) diterima sedangkan EWOM di Instagram The Allabun tidak berdampak signifikan terhadap *Digital Marketing* (H_o) di tolak.

3. Dampak *Public Relations* terhadap Minat Kunjung

Public relations digunakan pula untuk memasarkan produk, tempat, gagasan, jasa, kegiatan, organisasi, dan sebagainya. Hingga kini public relations memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan periklanan dan berpengaruh besar terhadap tingkat kesadaran masyarakat (Kotler & Armstrong, 2016). . Perusahaan yang bijak adalah perusahaan yang menyusun strategi yang nyata dalam mengatur hubungan yang antara public utama dengan perusahaannya.Reputasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Maka, *public relations* harus memiliki hubungan yang baik kepada masyarakatnya, dalam membangun atau memperbaiki citra perusahaan. Selain itu, *public relations* juga tidak terlepas dari *media relation* yang memiliki tugas untuk mengatur hubungan baik dengan media, serta mengatur arus informasi ke media.

Melalui kegiatan PR yang efektif, The Allabun dapat meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan dan layanan yang ditawarkan oleh restoran. Berita, liputan media, acara promosi, atau kampanye PR lainnya dapat membantu restoran untuk mencapai audiens yang lebih luas. PR yang baik juga dapat memperkuat kepercayaan yang dirasakan oleh calon konsumen terhadap restoran. Jika The Allabun membagikan informasi yang transparan, berwawasan, dan bermanfaat melalui berbagai saluran komunikasi, calon konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman

untuk mengunjungi restoran. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan adanya kegiatan PR yang interaktif, seperti kontes online, acara komunitas, atau penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan restoran. Hal ini dapat berdampak pada minat kunjung dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Dari hasil analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS yang telah dilakukan, Dampak *Public Relations* terhadap Minat Kunjung The Allabun sangat berdampak signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil T-statistic pada variabel public relations terhadap variabel minat kunjung memiliki nilai 2.753 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai <1.96 dan P-value pada variabel public relations terhadap variabel minat kunjung bernilai 0.003 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan tidak signifikan karena memiliki nilai >0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada hipotesis ketiga ini EWOM di Instagram The Allabun berdampak signifikan terhadap Public Relations (H_a) diterima sedangkan EWOM di Instagram The Allabun berdampak signifikan terhadap Public Relations (H_o) ditolak.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan adalah Electronic Word-of-mouth (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Public Relations (X_3), di Instagram The Allabun terhadap Minat Kunjung (Y) berdampak sebesar 75%, sementara 25% dampak yang tidak diketahui pada penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda. Penelitian akan menjabarkan hipotesis penelitian yang telah dilakukan:

1. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa EWOM di Instagram The Allabun terhadap Minat Kunjung. Hal tersebut dilihat dari hasil T-Statistic yang bernilai 2.851 dimana nilai tersebut memenuhi syarat untuk dikatakan signifikan karena lebih besar dari $>1,96$ dengan signifikansi 5%. Artinya semakin banyak komunikasi EWOM melalui sosial media seperti Instagram maka akan semakin tinggi pula peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Kemudian dampak dari EWOM di Instagram The Allabun terhadap Minat Kunjung mempunyai hubungan kearah yang positif, dapat dilihat dari analisis yang telah di lakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yakni EWOM di Instagram The Allabun berdampak signifikan terhadap Minat Kunjung (H_a) diterima sedangkan EWOM di Instagram The Allabun tidak berdampak signifikan terhadap Minat Kunjung (H_o) ditolak.
2. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* di Instagram The Allabun terhadap Minat Kunjung. Dampak *Digital Marketing* terhadap Minat Kunjung The Allabun sangat berdampak signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil T-Statistic yang bernilai 2.985 dimana nilai tersebut memenuhi syarat untuk dikatakan signifikan karena memiliki nilai lebih besar dari <1.96 dengan signifikansi 5%. Kemudian dampak *Digital Marketing* terhadap minat kunjung The Allabun mempunyai hubungan ke arah yang positif, dapat dilihat dari analisis yang telah dilakukan pada bagian *path coefficients* yang bernilai 0,302. Digital Marketing menjadi salah satu unsur penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena terciptanya opini baik pada konsumen yang telah mengunjungi The

Allabun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yakni bahwa nilai T-statistic pada variabel digital marketing terhadap variabel minat kunjung memiliki nilai 2.985 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai >1.96 dan P-value pada variabel digital marketing terhadap variabel minat kunjung bernilai 0.001 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai <0.05 . Oleh karena itu, EWOM di Instagram The Allabun berdampak signifikan terhadap *Digital Marketing* (H_a) diterima sedangkan EWOM di Instagram The Allabun tidak berdampak signifikan terhadap *Digital Marketing* (H_o) di tolak.

3. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* di Instagram The Allabun terhadap Minat Kunjung. Dampak *Public Relations* terhadap Minat Kunjung The Allabun sangat berdampak signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil T-statistic pada variabel public relations terhadap variabel minat kunjung memiliki nilai 2.753 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai <1.96 dan P-value pada variabel public relations terhadap variabel minat kunjung bernilai 0.003 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan tidak signifikan karena memiliki nilai >0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada hipotesis ketiga ini EWOM di Instagram The Allabun berdampak signifikan terhadap Public Relations (H_a) diterima sedangkan EWOM di Instagram The Allabun berdampak signifikan terhadap Public Relations (H_o) ditolak.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penyusunan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, hambatan, ataupun kekurangan yang dialami oleh peneliti selama penelitian ini berlangsung. Beberapa keterbatasan maupun kekurangan itu diantaranya adalah:

1. Keterbatasan penelitian ini adalah The Allabun merupakan objek penelitian yang tergolong baru dan terletak bukan di jalan utama (Jalan Kaliurang). Jadi ketika peneliti menyebar kuisisioner banyak masyarakat media sosial yang belum familiar dengan lokasi objek tersebut, sehingga responden kuisisioner terbatas.
2. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dan dapat diolah ketika target jumlah dari yang ditentukan tercapai. Kurangnya intensitas interaksi di media sosial kepada responden membuat peneliti perlu waktu dalam mengumpulkan responden. Maka, peneliti harus turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan beberapa responden yang berkunjung ke The Allabun.

C. Saran

Dilihat dari hasil yang telah ditemukan pada penelitian ini maka peneliti memiliki saran yang dapat dijadikan evaluasi untuk penelitian sebelumnya diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti berikutnya,

- a. Peneliti berikutnya dapat memasukkan variabel yang lebih variative karena variabel pada penelitian ini masih terbatas
- b. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian pada media sosial lain yang mungkin memiliki dampak yang berbeda
- c. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode SEM-PLS untuk mengolah data agar mendapatkan hasil yang lebih akurat

2. Bagi The Allabun,

Dengan adanya penelitian dapat menghasilkan wawasan kepada The Allabun untuk terus mempertahankan sekaligus memperluas jaringan konsumen yang ada dengan memperhatikan cara promosi yang mengikuti perkembangan zaman agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari generasi ke generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M. A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* , 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Afifi, S., Kurniawan, I. N., & Sumintono, B. (2023). Pengembangan Instrumen Penelitian The Qur'anic Verbal Communication Index (QVCI) Menggunakan Pemodelan Rasch. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 94-112.
- Albarq. (2014). Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists" Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Bussines Research vol.7 (1)*, 14-22.
- Ayazlar, R. A., & Ayazlar, G. (2016). RESIDENTS'TOURISM SUPPORT BEHAVIOUR: THE ROLE OF SUSTAINABLE TOURISM ATTITUDE. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 6(2), 124-149.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). *How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey* (No. w26989). National Bureau of Economic Research.
- Chu, S., & Kim, Y. (2016). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) in social networking sites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public Relations*, edisi kesembilan. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Firmansyah, M. A., (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kennedy, J.E. & Soemanagara, R.D., (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1).
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192.
- Pietro, L & Virgilio, F. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Prisgunanto, I., 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Rianto, P., Afifi, S., & Hariyanti, P. (2023). Perilaku Pencarian Informasi Covid 19 dan Implikasinya pada Strategi Komunikasi. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 28–38. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10216>

Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244-1263.

Sugiharto, T. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM DAN CAFE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PADA CAFE GARTENHUTTE TRAWAS-MOJOKERTO. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3135-3142.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.

Yudaninggar, K. S., & Prabowo, I. D. (2022). Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(1), 35-50.

LAMPIRAN

A. DESKRIPSI RESPONDEN

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia :

- 18-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- > 45 tahun

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Wiraswasta
- Lain-Lain

Kunjungan ke The Allabun :

- 1 kali
- 2-3 kali
- > 3 kali

B. PERNYATAAN

1. *Electronic Word of Mouth (X₁)*

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Intensity</i>	The Allabun sudah dikunjungi dan diulas oleh banyak orang					
<i>Valence of Opinion</i>	The Allabun memiliki ulasan yang beragam					
<i>Content</i>	Informasi yang dibagikan di internet dan social media dari The Allabun berkaitan dengan produk mereka.					

(Goyette *et al.*, 2010)

2. *Digital Marketing (X₂)*

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Cost/Transaction</i>	The Allabun memasarkan produknya dengan bantuan internet dan sosial media.					
<i>Interactive</i>	The Allabun melakukan interaksi dengan konsumen di internet maupun sosial media.					
<i>Incentive Program</i>	The Allabun melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen.					
<i>Site Design</i>	The Allabun memiliki tampilan sosial media yang baik dan memberikan kesan positif bagi konsumen.					

(Eun Young Kim, 2002)

3. *Public Relations* (X₃)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Publikasi	The Allabun menyampaikan informasi dan pemberitahuan dengan baik kepada masyarakat luas.					
<i>Event</i>	The Allabun membuat rangkaian kegiatan/acara tertentu yang menarik perhatian konsumen.					
<i>Sponsorship</i>	The Allabun menjadi sponsor dalam suatu <i>event</i> untuk mensponsori sekaligus mempromosikan produknya.					
Pemberitaan	The Allabun mampu menginformasikan dengan baik produk yang mereka jual agar konsumen tertarik.					

(Kotler dan Keller, 2018)

4. *Minat Kunjung* (Y)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Transaksional	Saya cenderung mengunjungi The Allabun sebagai pilihan tempat makan.					
Referensial	Saya cenderung mereferensikan The Allabun pada teman dan kerabat saya.					
Preferensial	Saya lebih memilih mengunjungi The Allabun dibanding tempat lain.					
Eksploratif	Saya selalu mencari informasi produk baru milik The Allabun.					

(Kotler dan Keller, 2018)

X1.	X1.	X1.	X2.	X2.	X2.	X2.	X3.	X3.	X3.	X3.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4				
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4

4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5
4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4
3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
2	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	5	5	2	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4
3	5	5	3	4	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4
2	5	4	2	4	3	2	2	5	4	4	3	2	2	4
4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
1	4	3	3	3	1	2	1	4	3	3	2	1	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4
3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5

1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	2	2	4	2	4	5	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3
5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5
5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5
2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2
3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3
3	2	3	5	3	4	2	2	5	4	5	5	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4
4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5

5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1

UJI VALIDITAS (CONVERGENT VALIDITY)

	Electronic Word of Mouth (X1)	Digital Marketing (X2)	Public Relation (X3)	Minat Kunjung (Y)
X1.1	0,895			
X1.2	0,916			
X1.3	0,920			
X2.1		0,858		
X2.2		0,870		
X2.3		0,890		
X2.4		0,889		
X3.1			0,853	
X3.2			0,899	
X3.3			0,908	
X3.4			0,895	
Y.1				0,847
Y.2				0,839
Y.3				0,887
Y.4				0,864

UJI AVE DAN RELIABILITAS

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Electronic Word of Mouth (X1)	0,897	0,899	0,935	0,828
Digital Marketing (X2)	0,900	0,904	0,930	0,770
Public Relation (X3)	0,911	0,912	0,938	0,790
Minat Kunjung (Y)	0,882	0,883	0,919	0,739

UJI VALIDITAS (DISCRIMINANT VALIDITY)

	Electronic Word of Mouth (X1)	Digital Marketing (X2)	Public Relation (X3)	Minat Kunjung (Y)
X1.1	0,895	0,834	0,793	0,842
X1.2	0,916	0,682	0,780	0,735
X1.3	0,920	0,742	0,846	0,794
X2.1	0,624	0,858	0,743	0,697
X2.2	0,708	0,870	0,757	0,723
X2.3	0,764	0,890	0,774	0,805
X2.4	0,807	0,889	0,813	0,810
X3.1	0,776	0,851	0,853	0,801
X3.2	0,765	0,761	0,899	0,743
X3.3	0,844	0,768	0,908	0,791
X3.4	0,767	0,749	0,895	0,827
Y.1	0,701	0,737	0,774	0,847
Y.2	0,700	0,758	0,705	0,839
Y.3	0,770	0,764	0,794	0,887
Y.4	0,821	0,727	0,787	0,864

UJI R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Minat Kunjung (Y)	0,844	0,839

UJI INNER MODEL

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth (X1) -> Minat Kunjung (Y)	0,312	0,318	0,110	2,851	0,002
Digital Marketing (X2) -> Minat Kunjung (Y)	0,302	0,302	0,101	2,985	0,001
Public Relation (X3) -> Minat Kunjung (Y)	0,348	0,343	0,126	2,753	0,003