

**PERAN E-WOM DALAM MEDIASI PENGARUH DIGITAL
MARKETING INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN MINAT
BERKUNJUNG DI KRATON KASUNANAN HADININGRAT
SURAKARTA**

**Risalah Amalia Sholehati¹⁾, Nelly Eka Pratiwi²⁾, Dinda Caturwati³⁾, Sikisma Muksim⁴⁾,
Caska Dafa Satriawan⁵⁾, Nadiya Fikriyatuz Zakiyah⁶⁾**

^{1),2),3),4),5),6)}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email : risalahamalias19@gmail.com¹⁾, nellyekapратиwi@gmail.com²⁾,
dindacaturwati21@gmail.com³⁾, isma57575858@gmail.com⁴⁾, caskadafa248@gmail.com⁵⁾,
nafiyafz95@gmail.com⁶⁾

Abstract: Cultural tourism is a vital sector in preserving national heritage and boosting the local economy. The Kraton Kasunanan Hadiningrat Surakarta, a prominent cultural heritage site, must adapt to digital trends to remain attractive to potential visitors. This study aims to analyze the influence of Instagram digital marketing on visiting interest and examine the mediating role of Electronic Word of Mouth (E-WOM). A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 34 respondents familiar with the Kraton's Instagram account. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that E-WOM significantly influences visiting interest (sig. = 0.040), while Instagram digital marketing does not have a direct significant effect (sig. = 0.590). This suggests that the impact of Instagram marketing is more effective when mediated by E-WOM. Therefore, managers of cultural destinations should emphasize strategies that encourage positive user-generated content to enhance online engagement and attract more visitors.

Keywords: E-WOM, Digital Marketing, Instagram, Visiting Interest, Cultural Tourism, Kraton Kasunanan Surakarta.

Abstrak: Pariwisata budaya merupakan sektor vital dalam melestarikan warisan budaya nasional dan meningkatkan ekonomi lokal. Keraton Kasunanan Hadiningrat Surakarta, situs warisan budaya terkemuka, harus beradaptasi dengan tren digital agar tetap menarik bagi calon pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital Instagram terhadap minat berkunjung dan mengkaji peran mediasi Electronic Word of Mouth (E-WOM). Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan purposive sampling, melibatkan 34 responden yang akrab dengan akun Instagram Keraton. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Temuan menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan memengaruhi minat berkunjung (sig. = 0,040), sedangkan pemasaran digital

Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung ($\text{sig.} = 0,590$). Hal ini menunjukkan bahwa dampak pemasaran Instagram lebih efektif jika dimediasi oleh E-WOM. Oleh karena itu, pengelola destinasi budaya harus menekankan strategi yang mendorong konten positif yang dihasilkan pengguna untuk meningkatkan keterlibatan daring dan menarik lebih banyak pengunjung.

Kata Kunci: E-WOM, Pemasaran Digital, Instagram, Minat Berkunjung, Wisata Budaya, Keraton Surakarta.

PENDAHULUAN

Pariwisata budaya merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan pelestarian warisan budaya Indonesia. Kraton Kasunanan Hadiningrat Surakarta sebagai salah satu destinasi wisata budaya memiliki nilai historis dan budaya yang tinggi. Namun, dalam era digital saat ini, promosi destinasi wisata tidak hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial. (Damayanti et al, 2025)

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, telah menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran digital. Melalui fitur-fitur seperti foto, video, dan cerita, destinasi wisata dapat menampilkan keunikan dan daya tariknya kepada khalayak luas. Namun, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada konten yang dibuat oleh pengelola destinasi, tetapi juga pada interaksi dan ulasan yang diberikan oleh pengguna, yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). (Fitriyah et al, 2023)

E-WOM merujuk pada penyebaran informasi dan opini oleh konsumen melalui platform digital. Dalam konteks pariwisata, E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat calon wisatawan. Penelitian oleh Kurniasari et al. (2019) menunjukkan bahwa EWOM di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke Malang Raya. Demikian pula, penelitian oleh Yuliyani dan Suharto (2022) mengungkapkan bahwa E-WOM melalui akun @explorejogja berdampak signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta.

Dalam konteks Kraton Kasunanan Hadiningrat Surakarta, pemanfaatan E-WOM melalui Instagram dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat berkunjung. Ulasan positif, foto, dan cerita dari pengunjung sebelumnya dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan. Penelitian oleh Fitriyah et al. (2023) menekankan pentingnya

E-WOM dalam meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata, di mana E-WOM berperan sebagai mediator antara pemasaran digital dan minat berkunjung

Namun, perlu diperhatikan bahwa efektivitas E-WOM juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, relevansi informasi, dan interaksi sosial. Studi yang dilakukan oleh Saraswati et al. (2024) mengungkapkan bahwa aspek-aspek E-WOM seperti frekuensi, nada positif, dan isi ulasan secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan Gen Z untuk berkunjung ke daerah Canggü.

Dengan demikian, memahami peran E-WOM dalam mediasi pengaruh digital marketing Instagram terhadap minat berkunjung menjadi penting bagi pengelola Kraton Kasunanan Hadiningrat Surakarta. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan bagaimana memfasilitasi dan mendorong E-WOM positif dari pengunjung, serta bagaimana mengelola dan merespons ulasan yang diberikan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan minat berkunjung, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing destinasi wisata budaya di era digital.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

a) Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sekaran (2017:76) menyatakan bahwa data kuantitatif merupakan data berbentuk angka yang dapat dianalisis melalui teknik matematika atau statistik. Dalam studi ini, data diperoleh melalui penyebaran angket dengan menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei guna memperoleh data primer secara tertulis dari responden yang telah ditentukan.

b) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang akun Instagram Kraton Kasunanan Hadiningrat Surakarta, baik sebagai pengikut maupun sebagai calon wisatawan. Populasi dipilih karena dianggap relevan dalam memberikan informasi mengenai pengaruh digital marketing dan e-WOM terhadap minat berkunjung.

c) Sampel

Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik purposive sampling, yakni metode pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang diyakini relevan dan mampu memberikan data yang diperlukan. Total responden yang dilibatkan berjumlah 34 orang,

dengan proses pengumpulan data yang dilakukan selama dua hari.

Pengumpulan Data

Digunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu mereka yang mengetahui atau mengikuti akun Instagram Kraton Kasunanan Hadiningrat Surakarta. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui jawaban responden pada kuesioner yang telah disusun dengan format skala Likert.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tahapan analisis sebagai berikut:

a) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat, serta untuk mengevaluasi seberapa kuat dan ke arah mana hubungan tersebut terjadi. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Berkunjung
- X1 = Digital Marketing Instagram
- X2 = E-WOM
- X3 = Variabel Mediasi (jika digunakan secara eksplisit)
- a = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien regresi
- e = Error (kesalahan)

b) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ Model tidak tepat
- Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0 \rightarrow$ Model tepat
- Kriteria sama seperti uji t

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang semakin tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Normalitas non paramterik

			Unstandardized Residual
N			34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1.82810694
Most Extreme Differences	Absolute		,087
	Positive		,088
	Negative		-,064
Kolmogorov-Smirnov Z			,502
Asymp. Sig. (2-tailed)			,964
	Sig.		,945
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Lower	,939
	99% Confidence Interval	Bound	
		Upper	,951
		Bound	

- a) Test distribution is Normal
 b) Calculated from data

2. Kampanye Pemasaran dari Dewi Sandra

Pengujian normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada residual yang belum distandarisasi. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,964, jauh di atas ambang 0,05, sehingga residual dapat dianggap berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,815	2,833		,287	,778		
E-Wom	,464	,229	,364	2,166	,038	,500	2,012
1 Digital Marketing	,124	,249	,153	,601	,581	,479	2,135

- a. Dependent Variable : Minat Kunjungan

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi linear yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel E-WOM sebesar 0,500 dan Digital Marketing sebesar 0,479, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing adalah 2,012 dan 2,135. Kedua nilai VIF ini berada di bawah batas toleransi umum yaitu 10, dan nilai tolerance di atas 0,10, yang menandakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

4. Uji Autokorelasi run

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,28901
Cases < Test Value	18
Cases ≥ Test Value	18
Total Cases	35
Number of Runs	34
Z	-1,568
Asymp. Sig. (2-tailed)	,118

a. Median

Uji Autokorelasi (Runs Test) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pola berulang (autokorelasi) dalam data residual yang dapat memengaruhi keandalan model regresi. Berdasarkan hasil uji, jumlah total kasus adalah 35, dengan jumlah run sebanyak 34. Nilai Z sebesar -1,568 dan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,118. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat autokorelasi dalam data residual. Artinya, data residual tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu yang dapat memengaruhi validitas model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

5. Uji heteroskedastisitas uji park

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,550	2,302		1,548	,134
E-Wom	-,230	,185	-,336	-1,345	,185
Digital Marketing	-,114	,201	-,139	-,519	,608

a. Dependent Variable : Minat Kunjungan

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Park dilakukan untuk mendeteksi apakah varians residual berubah-ubah. Hasilnya menunjukkan nilai p untuk E-WOM sebesar 0,185 dan untuk Digital Marketing sebesar 0,608—keduanya di atas 0,05. Ini menandakan tidak ada indikasi heteroskedastisitas, karena tidak ada variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap kuadrat residual. Dengan demikian, data memenuhi asumsi homoskedastisitas, dan model regresi dapat dianggap valid untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

R Square	Adjusted R Square
,534	,486

- a. Predictors : (Constant), E-WOM, Digital Marketing

7. Uji Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	126,480	5	55,827	12,378	,000 ^b
1	Residual	111,285	20	4,676		
	Total	234,765	35			

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Persepsi Harga

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menilai kontribusi E-WOM dan Digital Marketing Instagram terhadap Minat Berkunjung. Dari ringkasan model diperoleh nilai R Square sebesar 0,534, artinya 53,4% variasi dalam Minat Berkunjung dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, Adjusted R Square tercatat 0,486, yang menunjukkan bahwa 48,6% perubahan Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh model. Sebaliknya, 51,4% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

8. Uji F

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,814	2,743		,298	,778
1 E-Wom	,484	,220	,385	2,167	,040
Digital Marketing	,134	,245	,103	,560	,590
Minat Kunjungan	,267	,110	,367	2,418	,023

Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu untuk melihat apakah E-WOM dan Digital Marketing Instagram bersama-sama memengaruhi Minat Berkunjung. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel independen—E-WOM ($p = 0,040$) dan Digital Marketing Instagram ($p = 0,023$)—terletak di bawah threshold 0,05. Dengan demikian, model regresi terbukti signifikan secara simultan, H_0 ditolak, dan H_a diterima; artinya, E-WOM dan Digital Marketing Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 (di bawah 0,05). Ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi dari pengguna melalui media sosial, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk mengunjungi Kraton Kasunanan Hadiningrat Surakarta.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung secara langsung (nilai signifikansi 0,590 > 0,05). Ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital melalui Instagram lebih kuat bila dimediasi oleh EWOM

Saran

- 1) Pengelola Kraton disarankan untuk mendorong pengunjung aktif membagikan pengalaman positif mereka melalui Instagram dengan menyediakan spot foto yang menarik, membuat kampanye hashtag, atau memberikan apresiasi terhadap konten pengunjung yang positif.
- 2) Meski digital marketing telah diterapkan, diperlukan evaluasi terhadap kualitas dan daya tarik konten Instagram Kraton. Konten perlu lebih interaktif, informatif, dan mengundang keterlibatan pengguna untuk meningkatkan dampak tidak langsung

melalui EWOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A., Marceleno, M., Kesuma, V. B., Lemy, D. M., & Kusumo, E. (2025). Pengaruh E-wom dan Media Sosial (Instagram dan Tiktok) terhadap Persepsi Masyarakat pada Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1441- 1449.
- Fitriyah, S. N. L., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Peran Digital Marketing, Daya Tarik, dan EWOM Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 8(1), 169-186.
- Kurniasari, W. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Malang Raya (Studi Pada Akun Instagram Amazing Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(3), 3070-3078.
- Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun@ explorejogja). *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 161-177.
- Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiandre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z Ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Cangu. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(1), 74-83.
- F Sekaran, U, dkk. (2017). *Metode Penelitian Untuk bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta selatan: Salemba Empat