Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Female Tourists' Visit Decisions at Maribaya Natural Hot Spring Resort

Rukmini[1], Umi Narimawati[2]

[1]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional
*Corresponding Author: rukmini.sijeuni@gmail.com, uminarimawati01@gmail.com

Citation: Rukmini (2026). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Female Tourists' Visit Decisions at Maribaya Natural Hot Spring Resort. Journal of Economics and Bussiness Perspectives, Volume 1 Issue 2, xx–xx. DOI: -

Published: 20/05/2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing (SMM) and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the visit decisions of female tourists at Maribaya Natural Hot Spring Resort. The study used a quantitative approach with a descriptive and verificative survey design. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 100 female tourists who were visiting or had previously visited the destination. Respondents were selected using purposive sampling, with the sample size determined using the Slovin formula. Data were analyzed using SPSS version 25 through descriptive analysis and multiple linear regression, supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The descriptive results indicate that SMM, e-WOM, and visit decisions were generally perceived at a high or very good level. The regression results show that SMM has a positive effect on visit decisions, with a standardized coefficient (β) of 0.465, while e-WOM has a slightly stronger standardized coefficient (β) of 0.468. Simultaneously, SMM and e-WOM explain 76.5% of the variation in female tourists' visit decisions, while the remaining 23.5% is associated with other factors outside the research model. The findings indicate that digital promotional content and tourists' online experiences complement each other in shaping destination perceptions and strengthening visit decisions. The study highlights the importance of maintaining creative, informative, interactive, and trend-responsive social media content while managing online reviews professionally to strengthen destination competitiveness.

Keywords: Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Visit Decision; Female Tourists; Maribaya Natural Hot Spring Resort.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan berkunjung wisatawan perempuan pada Maribaya *Natural Hot Spring Resort.* Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala *Likert* yang disebarkan kepada 100 wisatawan perempuan yang sedang atau pernah berkunjung ke destinasi tersebut. Responden ditentukan dengan teknik *random sampling*, sedangkan jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda, yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa SMM, e-WOM, dan keputusan berkunjung secara umum berada pada kategori tinggi atau sangat baik. Hasil regresi menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien terstandarisasi (β) sebesar 0,465, sedangkan e-WOM memiliki koefisien terstandarisasi (β) sebesar 0,468 dan menjadi variabel yang sedikit lebih dominan. Secara simultan, SMM dan e-WOM mampu menjelaskan 76,5% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 23,5% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi digital dan pengalaman wisatawan yang dibagikan secara daring saling melengkapi dalam membentuk persepsi destinasi dan memperkuat keputusan berkunjung. Pengelola perlu mempertahankan konten media sosial yang kreatif, informatif, interaktif, dan mengikuti tren serta mengelola ulasan daring secara profesional untuk memperkuat daya saing destinasi.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth*; Keputusan Berkunjung; Wisatawan Perempuan; Maribaya *Natural Hot Spring Resort.*

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan destinasi wisata. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang memungkinkan destinasi menyampaikan informasi secara cepat, visual, interaktif, dan luas. Dalam pariwisata, konten media sosial dapat membentuk citra destinasi dan menumbuhkan ketertarikan calon wisatawan, sementara ulasan serta rekomendasi pengguna lain dapat memperkuat kepercayaan sebelum keputusan berkunjung dibuat. Skripsi ini mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia pada 2025 mencapai sekitar 143 juta pengguna, sehingga ruang digital menjadi lingkungan penting bagi pemasaran destinasi.

Jawa Barat merupakan salah satu wilayah tujuan wisata domestik utama dan memiliki beragam destinasi, termasuk kawasan Lembang di Kabupaten Bandung Barat. Maribaya Natural Hot Spring Resort merupakan salah satu destinasi di kawasan tersebut yang menawarkan pemandian air panas alami, suasana pegunungan, dan pengalaman rekreasi. Data internal yang digunakan dalam penelitian menunjukkan jumlah kunjungan meningkat dari 65.678 pada 2023 menjadi 69.488 pada 2024 dan 70.496 pada 2025. Meskipun demikian, peningkatan pada 2025 relatif terbatas sehingga pengelola perlu mempertahankan daya tarik destinasi sekaligus memperkuat komunikasi digital.

Konteks gender penting dalam penelitian ini karena perilaku konsumsi informasi digital tidak sepenuhnya seragam. Dalam skripsi, data APJII 2025 digunakan untuk menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif pada platform visual seperti TikTok dan Instagram. Pada penelitian utama, 73% dari 100 responden memperoleh informasi mengenai Maribaya melalui TikTok, sedangkan 23% melalui Instagram. Profil responden juga didominasi perempuan berusia 17–25 tahun (91%) dan pelajar/mahasiswa (80%). Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami bagaimana pemasaran media sosial dan e-WOM bekerja pada segmen wisatawan perempuan.

Fenomena e-WOM juga terlihat dari adanya ulasan positif dan negatif mengenai Maribaya pada Google Review, TikTok, dan Instagram. Ulasan mengenai kenyamanan, pemandangan, suhu air, kebersihan, dan kondisi lingkungan dapat menjadi bahan pertimbangan calon wisatawan. Dengan karakter informasi yang berasal dari pengalaman pengguna, e-WOM berpotensi mengurangi ketidakpastian dan memperkuat atau melemahkan keyakinan wisatawan terhadap destinasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan e-WOM berkaitan dengan minat maupun keputusan wisatawan. Gaffar et al. menunjukkan hubungan positif social media marketing dengan intention to visit pada destinasi wisata alam; Fitri et al. menemukan bahwa Instagram social media marketing dapat meningkatkan citra destinasi dan niat berkunjung; Islami et al. menunjukkan pengaruh social media marketing terhadap keputusan berkunjung; sedangkan Setiawan et al. dan Su et al. menunjukkan pentingnya kredibilitas ulasan daring dalam membentuk kepercayaan dan niat berkunjung. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh SMM dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung dari perspektif wisatawan perempuan pada destinasi wisata alam di Indonesia masih terbatas.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan fokus empiris pada wisatawan perempuan di Maribaya Natural Hot Spring Resort dan menguji SMM serta e-WOM secara langsung terhadap keputusan berkunjung menggunakan regresi linear berganda. Kebaruan penelitian terletak pada penggabungan kedua faktor komunikasi digital tersebut dalam konteks keputusan berkunjung wisatawan perempuan pada destinasi wisata alam. Tujuan penelitian adalah mengetahui kondisi SMM, e-WOM, dan keputusan berkunjung serta menganalisis besarnya pengaruh SMM dan e-WOM secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan perempuan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif dan verifikatif. Subjek penelitian adalah wisatawan perempuan yang sedang atau pernah berkunjung ke Maribaya Natural Hot Spring Resort, sedangkan objek penelitian meliputi Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Kriteria responden disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu wisatawan perempuan yang memiliki pengalaman berkunjung atau sedang berkunjung ke Maribaya Natural Hot Spring Resort.

Variabel SMM dioperasionalkan melalui dimensi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth yang digunakan dalam penelitian; e-WOM diukur melalui intensity, valence of opinion, dan content; sedangkan keputusan berkunjung mencakup pemilihan produk wisata, pemilihan destinasi, waktu berkunjung, frekuensi berkunjung, metode pembayaran, dan jumlah kunjungan. Instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25 menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Model regresi digunakan untuk melihat arah serta besarnya pengaruh SMM dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung.

 © 2025 by Author/s

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian melibatkan 100% wisatawan perempuan. Sebanyak 91% responden berusia 17–25 tahun, 61% berpendidikan SMA/SMK, dan 80% berstatus pelajar/mahasiswa. Berdasarkan domisili, responden terbesar berasal dari Kota Bandung (34%) dan Kabupaten Bandung Barat (33%). Sebanyak 46% responden telah berkunjung 2–3 kali, sedangkan 43% baru berkunjung satu kali. Temuan ini memperlihatkan bahwa Maribaya memiliki daya tarik bagi pengunjung baru sekaligus pengunjung ulang. Dari sumber informasi, TikTok menjadi kanal dominan dengan 73%, diikuti Instagram sebesar 23%.

Secara deskriptif, Social Media Marketing memperoleh indeks 80,4% dan berada pada kategori tinggi/kuat. Responden menilai konten media sosial Maribaya menarik, informatif, interaktif, mengikuti tren, dan sesuai kebutuhan wisatawan. Electronic Word of Mouth juga berada pada kategori tinggi/kuat. Ulasan, komentar, pengalaman, dan rekomendasi di platform digital dinilai membantu wisatawan memperoleh gambaran mengenai destinasi dan meningkatkan kepercayaan sebelum berkunjung. Keputusan berkunjung berada pada kategori sangat baik, dengan indeks 82,17% dalam analisis deskriptif skripsi.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 7{,}130 + 0{,}561X1 + 0{,}806X2$. Koefisien terstandarisasi menunjukkan bahwa SMM memiliki $\beta = 0{,}465$, sedangkan e-WOM memiliki $\beta = 0{,}468$. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga peningkatan kualitas pemasaran media sosial maupun kualitas informasi dan pengalaman yang dibagikan secara daring diikuti peningkatan keputusan berkunjung. Nilai β e-WOM sedikit lebih besar, sehingga e-WOM menjadi variabel yang relatif lebih dominan dalam model.

Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa SMM dan e-WOM mampu menjelaskan 76,5% variasi keputusan berkunjung wisatawan perempuan, sedangkan 23,5% dijelaskan faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas pelayanan, fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, motivasi, dan pengalaman wisata. Hasil pengujian model juga menunjukkan F hitung 158,059 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Temuan pengaruh SMM memperlihatkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi awal sekaligus ruang interaksi antara destinasi dan calon wisatawan. Dominasi TikTok pada responden memperkuat relevansi konten video pendek, visual destinasi, informasi fasilitas, promo, dan konten yang mengikuti tren. Hasil ini konsisten dengan Gaffar et al., Fitri et al., dan Islami et al. yang menunjukkan peran pemasaran media sosial dalam membentuk citra, minat, dan keputusan wisatawan.

Temuan e-WOM menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki posisi penting dalam proses evaluasi destinasi. Informasi mengenai kebersihan, fasilitas, pelayanan, suasana, dan pengalaman pengunjung dapat menjadi pertimbangan sebelum wisatawan mengambil keputusan. Hasil ini sejalan dengan Setiawan et al. yang menekankan peran e-WOM dalam membentuk destination image, trust, dan satisfaction, serta Su et al. yang menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan daring berhubungan dengan kepercayaan dan travel intention. Hasil penelitian Rohida et al. juga mendukung peran e-WOM terhadap keputusan berkunjung.

Secara substantif, SMM dan e-WOM bekerja secara komplementer. Konten resmi destinasi dapat membangun perhatian dan memberikan informasi awal, sedangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain membantu calon wisatawan mengevaluasi kredibilitas informasi tersebut. Karena itu, strategi digital Maribaya tidak cukup hanya berfokus pada frekuensi unggahan, tetapi juga perlu memastikan kualitas konten, respons interaksi, dan pengelolaan reputasi digital. Bagi segmen wisatawan perempuan yang dominan menggunakan platform visual, strategi TikTok dan Instagram dapat diarahkan pada konten informatif, autentik, interaktif, dan mudah dibagikan.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi

Variabel/Model	B	Beta (β)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,561	0,465	Pengaruh positif; relatif lebih kecil
Electronic Word of Mouth (X2)	0,806	0,468	Pengaruh positif; relatif paling dominan
Model simultan	—	$R^2 = 0{,}765$	76,5% variasi keputusan berkunjung dijelaskan model

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan perempuan pada Maribaya Natural Hot Spring Resort. Secara deskriptif, kedua variabel independen dan keputusan berkunjung berada pada kategori tinggi hingga sangat baik. Dominasi TikTok sebagai sumber informasi pada 73% responden menunjukkan bahwa konten visual dan video pendek memiliki relevansi kuat bagi segmen wisatawan perempuan dalam penelitian ini.

Secara verifikatif, Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien terstandarisasi $\beta = 0{,}465$. Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif dengan $\beta = 0{,}468$ dan menjadi variabel yang sedikit lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 76,5% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 23,5% dipengaruhi faktor lain di luar model. Dengan demikian, pengelola perlu mengembangkan konten media sosial yang kreatif, informatif, interaktif, dan mengikuti tren, sekaligus membangun pengalaman wisata yang mendorong ulasan positif. Pengelolaan komentar dan ulasan negatif secara cepat, profesional, dan solutif juga penting untuk menjaga kepercayaan calon wisatawan. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel seperti destination image, service quality, tourist satisfaction, trust, harga, fasilitas, aksesibilitas, atau tourist experience serta membandingkan perilaku wisatawan berdasarkan gender atau destinasi.

REFERENSI

Arina, N., Varah, S., Pua, C., & Widati, E. (2022). Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. Acta Psychologica, 240, 104025. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025

Fitri, F. R., Februadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. (2023). Influence of Instagram social media marketing as a promotional means to increase intentions to visit tourist destinations. Journal of Marketing Innovation, 3(2). https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70

Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2020/2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. Tourism Review, 77(2), 451–470.

Islami, K. M., Piliang, R. A., & Faerrosa, L. (2023). The influence of social media marketing, destination image on visiting decisions with visiting interest as an intervening variable. Distribusi: Journal of Management and Business. https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.403

Keelson, S., Bruce, E., Egala, S., Amoah, J., & Jibril, A. B. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: A uses and gratification theory. Cogent Social Sciences, 10. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif.

Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis.

Rohida, I., Arif, D. N., & Sukirman, O. (2025). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Jatigede. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal. https://doi.org/10.47467/reslaj.v7i1.5022

Setiawan, P., Purbadharmaja, I., Widanta, A., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. Online Information Review, 45, 861–878. https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111

Sharma, N., & Arora, N. (2023). Do Instagram Reels influence travelers' behavioral and e-WOM intentions for the selection of ecotourism destination? Journal of Hospitality and Tourism Insights. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0135

Su, L., Yang, Q., Swanson, S., & Chen, N. (2021). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. Journal of Vacation Marketing, 28, 406–423. https://doi.org/10.1177/13567667211063207

Suharno. (2025). Survei APJII beberkan media sosial terpopuler di Indonesia tahun 2025. Selular.id.

Widyawati, N., Winarni, W., Haryati, T., & Sawir, M. (2024). Ilmu Administrasi Bisnis.

 © 2025 by Author/s