

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE MUSEUM NASIONAL INDONESIA

Denita Salsabila<sup>1</sup>, Miswan Miswan<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta*

*Email Korespondensi: miswan@usahid.ac.id*

### ABSTRAK

*Electronic word of mouth* pada media sosial Instagram berkaitan dengan bagaimana informasi, ulasan, rekomendasi atau komentar yang dipertukarkan secara elektronik oleh pengguna media sosial Instagram untuk menarik minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pendapat pengunjung tentang *electronic word of mouth (ewom)* pada media sosial instagram @museumnasionalindonesia, (2) untuk mengetahui pendapat minat berkunjung Masyarakat ke Museum Nasional Indonesia, (3) untuk mengetahui apakah ada pengaruh *ewom* pada media social Instagram terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form kepada 100 responden yaitu pengikut akun instagram @museumnasionalindonesia dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan pendapat pengunjung tentang *ewom* pada media sosial Instagram yaitu dapat dikategorikan efektif dengan rata-rata 3,95. Minat Berkunjung ke Museum Nasional Indonesia dikategorikan berminat, dengan rata-rata 4,19. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh *Ewom* pada media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia dengan nilai signifikansi 0,001.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth* Instagram, Minat Berkunjung, Museum Nasional Indonesia.

### ABSTRACT

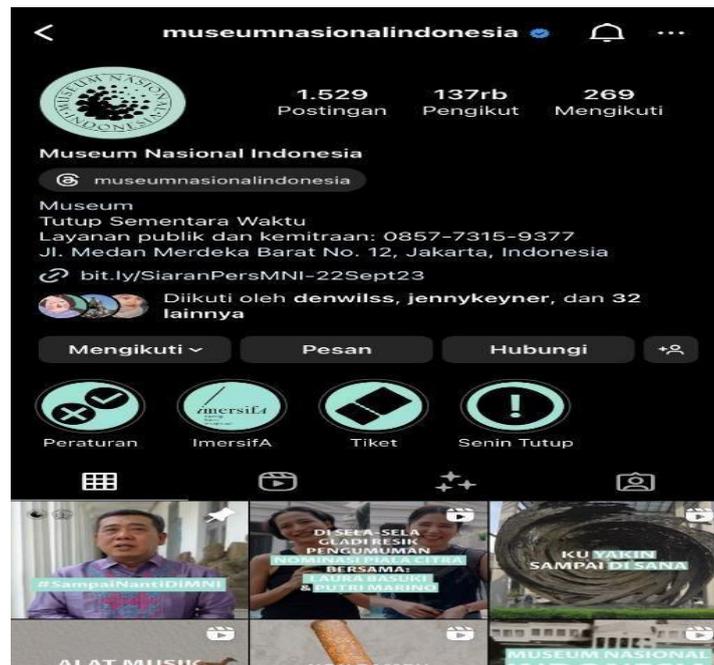
*Electronic word of mouth on Instagram social media is related to how information, reviews, recommendations or comments are exchanged electronically by Instagram social media users to attract interest in visiting the National Museum of Indonesia. The purpose of this research is to (1) find out visitors' opinions about electronic word of mouth (ewom) on the Instagram social media @museumnasionalindonesia. (2) to find out opinions about people's interest in visiting the National Museum of Indonesia. (3) to find out whether there is an influence of EWOM on the social media Instagram on interest in visiting the National Museum of Indonesia. The data collection technique was carried out using a questionnaire via Google Form to 100 respondents, namely followers of the Instagram account @museumnasionalindonesia using a purposive sampling technique. The method used in this research is a quantitative method. then continued with this research using simple linear regression analysis. 1) ewom on Instagram social media can be categorized as effective, with an average of 3.95. (2) Interest in visiting the National Museum of Indonesia can be categorized as interested, with an average of 4.19, (3) there is an influence of Ewom on Instagram social media on interest in visiting the National Museum of Indonesia. The results of statistical calculations obtained are the value  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $7.500 > 1.987$  with a significance value of 0.001.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth* Instagram, Interest in Visiting, National Museum of Indonesia.

## PENDAHULUAN

Museum Nasional merupakan salah satu aset budaya dan sejarah yang penting bagi suatu negara. Keberadaan museum sebagai tempat yang menyimpan dan memamerkan artefak budaya dan karya seni dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung. Namun di dalam era digital yang semakin berkembang, melakukan promosi melalui pamflet, media cetak, radio, dll saja itu tidak cukup untuk menarik minat pengunjung potensial. Gaya hidup masyarakat di zaman sekarang sudah berubah total ke arah digitalisasi. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan museum yaitu media sosial Instagram, youtube, facebook dan tiktok untuk melakukan promosi konten yang ada di museum berupa budaya dan sejarah, serta karya seni dan pameran tetap yang menjadi daya tarik untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.

*Electronic Word of Mouth* pada media sosial Instagram adalah promosi menggunakan aplikasi Instagram. Salah satu yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan dan berinteraksi dengan pengguna Instagram adalah Museum Nasional Indonesia. Museum Nasional Indonesia menerapkan penggunaan strategi *electronic word of mouth* untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial Instagram lainnya. Berikut pada gambar 1 adalah akun Instagram @museumnasionalindonesia:



Gambar 1 Profil Akun Instagram @museumnasionalindonesia

Sumber: Instagram Museum Nasional Indonesia, Diakses 24 Oktober (2023)

Pada gambar 1 dalam era di mana media sosial seperti Instagram memainkan peran yang semakin dominan dalam menyebarkan informasi, penting untuk memahami bagaimana *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dapat memengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi destinasi budaya seperti Museum Nasional Indonesia.

Peran platform ini dalam menyediakan ruang bagi interaksi, ulasan, dan pengalaman pengguna dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana orang merespon dan tertarik untuk menjelajahi warisan budaya melalui kunjungan ke museum.

Pada media sosial instagram MNI kurangnya peran *Ewom* dalam hal pemberian informasi. Salah satunya ketika ada yang *men-tag* akun instagram museum nasional Indonesia, admin instagram MNI tidak melakukan *repost* ulang “tambahkan cerita”, karena dengan adanya interaksi secara online bisa meningkatkan minat pengunjung potensial, dan membangun reputasi yang positif dalam media sosial instagram. Maka dari itu diduga *Ewom* masih kurang kuat untuk promosi di dalam media sosial instagram MNI.

Di Jakarta terdapat sejumlah museum yang menarik perhatian seseorang dengan fokusnya yang berbeda-beda. Salah satunya ada beberapa museum di Jakarta yaitu Museum Nasional Indonesia merupakan salah satu museum yang menampilkan kekayaan arkeologis dan sejarah Indonesia. Dari artefak prasajarah hingga artefak kolonial, museum ini memberikan gambaran yang menyeluruh tentang perjalanan panjang budaya dan sejarah Indonesia. Sementara museum seni rupa dan keramik menonjolkan keindahan seni rupa Indonesia dengan koleksi seninya yang mengesankan. Selain itu ada museum wayang yang menampilkan peninggalan seni pertunjukan tradisional. Museum ini menghidupkan kembali kisah-kisah tradisional Indonesia dan menyajikannya kepada pengunjung secara interaktif. Ketiga museum ini masing-masing menjadi wadah untuk menggali aspek budaya yang berbeda-beda dari Indonesia. Dalam hal ini ingin membandingkan dari beberapa museum di Jakarta dengan membandingkan jumlah data pengunjung museum dari tahun 2019 sampai 2020, yaitu pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Museum di Jakarta Tahun 2019-2020

Objek Wisata	Tahun (Orang)	
	2019	2020
Museum Wayang	311.384	48.456
Museum Seni Rupa Dan Keramik	184.412	30.602
Museum Nasional Indonesia	407.783	3.715

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Dari tabel 1 diatas terdapat perbandingan yang menarik dalam jumlah pengunjung antara museum wayang, museum seni rupa dan keramik dan museum nasional Indonesia. Pada tahun 2019-2020 museum wayang meningkat sebagai museum yang paling banyak dikunjungi dari ketiganya. Bisa dilihat museum nasional Indonesia pada tahun 2019 sampai 2020 memiliki jumlah pengunjung yang lebih rendah dibandingkan dengan dua museum lainnya. Berdasarkan dari latarbelakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti di museum nasional Indonesia, tentang kurangnya peran *Ewom* dalam hal pemberian informasi pada instagram MNI, jumlah data kunjungan yang rendah serta jumlah target dan realisasi yang dibuat pengelola MNI yang masih belum tercapai. Sebagai bukti data target Museum Nasional Indonesia pada tahun 2021-2023, sebagai berikut:

Tabel 2. Data Target Dan Realisasi Pengunjung MNI

Tahun	Target	Realisasi	% Capaian
2021	163.000	32.017	19,6%
2022	500.000	360.701	72,1%
2023	1.000.000	306.458	30,6%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Pada tabel 2 di atas data target pengunjung MNI pada tahun 2021-2023 dibuat dari hasil kajian bagian perencanaan Pokja tata usaha Museum Nasional Indonesia, yang dimana jumlah realisasi tidak mencapai target. Berdasarkan dari hasil data tersebut bahwa

sampai saat ini target museum masih belum tercapai. Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia.

Menurut Ardiansah & Maharani, (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth (e- WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event *marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Liu (2006) dalam Goyette (2010) *Electronic Word of Mouth (E-wom)* diukur dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

a. *Intensity* (Intensitas)

*Intensity* (Intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh pengguna dalam sebuah situs jejaring sosial.

Dengan Indikator:

- 1) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial Instagram
- 2) Admin melakukan banyak interaksi dengan pengguna media sosial Instagram
- 3) Frekuensi mengakses informasi dari pengguna media sosial Instagram

b. *Valance of Opinion*

Adalah pendapat pengguna baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valance of Opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan *negative*.

*Valance of Opinion* meliputi:

1. Komentar positif dari pengguna media sosial Instagram
2. Rekomendasi dari pengguna media sosial Instagram

c. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *content* meliputi:

1. Informasi mengenai harga masuk Museum
2. Informasi tentang benda-benda bernilai bersejarah
3. Informasi mengenai pameran tetap di Museum

Menurut Kotler dan Keller, (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

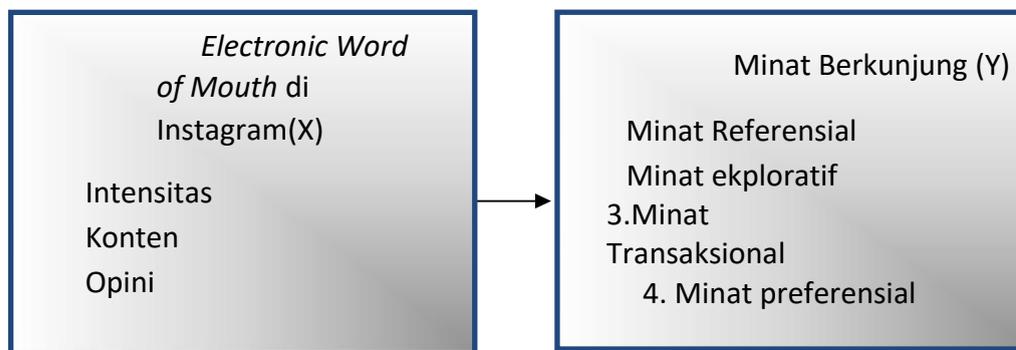
Menurut Damanik, (Weber dalam Huryati, 2015:105) ada beberapa dimensi dalam minat berkunjung, diantaranya:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang berkunjung. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi

kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk berkunjung akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut.

3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan wisata preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada wisata tersebut.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2 Kerangka Pikir  
Sumber pengolahan data (2023)

Berdasarkan dari kerangka pemikiran pada penelitian ini, maka hipotesisnya adalah “diduga” terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Instagram @museumnasionalindonesia terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Teknik metode kuantitatif, data primer diperoleh melalui penyebaran *kuesioner* melalui online menggunakan *google form* kepada 100 responden yang merupakan *followers* media sosial Instagram MNI. Data sekunder penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan hubungan dengan masalah yang diteliti, pendapat para ahli, dan internet. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun media sosial Instagram MNI yang berjumlah 137 ribu pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Salah satu tekniknya adalah *purposive sampling* Kriteria yang diidentifikasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini adalah:

1. Pengikut akun media sosial Instagram MNI
2. Usia 17 – 55 Tahun

Data yang diperoleh dari *kuesioner* kemudian dilakukan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan sebanyak 20 indikator dari dua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas seluruh pernyataan kuesioner variabel *Ewom* Pada Media Sosial Instagram dan Minat Berkunjung memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada R tabel yaitu 0,404 dan nilai Croanbach alpha diatas 0,80.

Berdasarkan hasil penelitian penilaian pengunjung tentang *Ewom* Pada Media Sosial Instagram rata-rata 4,18 masuk kategori efektif, dan Minat Berkunjung memiliki nilai seperti di bawah ini

Tabel 3. Rekapitulasi Dimensi *Ewom* Pada Instagram

No	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
<b>Intensitas</b>			
1	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial instagram	4,14	Efektif
2	Admin MNI melakukan banyak interaksi dengan pengguna media sosial instagram	4,09	Efektif
3	Admin instagram MNI merespon dengan cepat dalam menanggapi pesan yang masuk melalui dm instagram	4,04	Efektif
<b>Konten Video</b>			
1	Akun instagram @museumnasional selalu melakukan update terbaru pada konten yang ditampilkan	4,27	Sangat Efektif
2	Informasi tentang benda-benda bernilai sejarah di MNI	4,3	Efektif
3	Pada akun instagram MNI kontennya selalu menarik baik dari segi visualisasi dan informasinya dengan jelas	4,25	Sangat Efektif
<b>Opini</b>			
1	saya merekomendasikan MNI kepada orang lain	4,41	Sangat Efektif
2	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang MNI	4,43	Sangat Efektif
3	Saya pernah merekomendasikan salah satu konten MNI kepada teman atau saudara dengan mengirimnya melalui dm instagram	4,07	Efektif
4	Saya pernah merekomendasikan salah satu konten MNI kepada teman atau saudara dengan mengirimnya melalui kolom komentar dengan melakukan <i>tak-in</i>	3,82	Efektif
Rata-Rata		4,18	Efektif

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2024)

Tabel 4. Rekapitulasi Dimensi Minat Berkunjung

No	Pernyataan	Rata- rata	Keterangan
<b>Minat Transaksional</b>			
1	Berminat mengunjungi MNI karena ingin mempelajari sejarah	4,23	Minat
2	Berminat mengunjungi museum karena inovasi koleksi sejarah yang dimiliki sangat menarik	4,34	Sangat Minat
3	Berminat mengunjungi museum dalam waktu dekat	3,98	Sangat Minat
<b>Minat Preferensial</b>			
1	Berminat mengunjungi MNI karena ada inovasi ruang Imersifa	4,25	Sangat Minat
2	Berminat mengunjungi Museum Nasional karena koleksi yang dimiliki Museum	4,21	Minat
<b>Minat Eksploratif</b>			
1	Berminat untuk mencari tahu lebih banyak mengenai koleksi di MNI	4,25	Sangat Minat
2	Berminat untuk mencari tahu lebih banyak mengenai	4,05	Minat

No	Pernyataan	Rata- rata	Keterangan
	fasilitas di museum		
Minat Referensial			
1	Berminat berkunjung ke MNI dikarenakan mendapat informasi dari media sosial	4,18	Minat
2	Berminat untuk mengajak mengajak teman serta saudara untuk bisa berkunjung ke MNI	4,21	Minat
3	Berminat mengunjungi Museum Nasional karena mendapatkan referensi dari teman atau saudara	4,23	Minat
Rata-Rata Rekapitulasi Minat Berkunjung		4,19	Minat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2024)

Berdasarkan Hasil perhitungan koefisien regresi linear sederhana diatas, maka dapat di ketahui bahwa nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah 2,227 yang artinya sangat tidak berminat dan koefisien regresi (b) adalah .470. Maka persamaan regresi linear sederhana ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,227 + .470 X$$

Pada tabel 6 dapat diketahui nilai signifikan yang diperoleh yaitu 0,001 yakni nilai tersebut <0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Ewom* Pada Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *Ewom* Pada Instagram mampu meningkatkan minat berkunjung.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.227	.264	8.428	<.001
	<i>Ewom</i> Pada Instagram	.470	.063	.604	7,500 <.001

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Sumber: Data diolah Peneliti (2024) dengan SPSS 29

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikan sebesar 0,001. Jika dibandingkan dengan alfa 0,05 maka nilai sig 0,001 < 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *Ewom* Pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia.

## KESIMPULAN

Pada aspek *Ewom* Pada Instagram @museumnasional indonesia rata-rata pendapat responden memiliki penilaian yang dikategorikan efektif sehingga menunjukkan *Ewom* pada media sosial Instagram @museumnasionalindonesia berperan baik dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh pihak MNI dan para pengguna media sosial Instagram. Adapun persepsi tertinggi ada pada indikator Saya merekomendasikan MNI kepada orang lain, dan persepsi terendah yaitu Saya pernah merekomendasikan salah satu konten MNI kepada teman atau saudara dengan mengirimnya melalui kolom komentar dengan melakukan *tag-in*

Pada aspek Minat Berkunjung ke Museum Nasional Indonesia rata-rata pendapat responden memiliki penilaian yang dikategorikan minat, sehingga menunjukkan bahwa minat berkunjung membuat responden berminat untuk berkunjung ke Museum Nasional Indonesia, yaitu pada indikator Berminat mengunjungi museum karena inovasi koleksi sejarah yang dimiliki sangat menarik dan indikator terendah yaitu, Berminat mengunjungi museum dalam waktu dekat.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, maka hasil yang didapat ialah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Ewom* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Damanik, J., Fandeli, C., & Sudarmadji, S. (2015). Perkembangan Destinasi Pariwisata dan Kualitas Hidup Masyarakat Lokal. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(2), 339-350.
- Alfadila, M., Setiawan, K., & Purnomo, A. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram@ Desawisatabatulayang Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2660-2667.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334-341.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679-1688.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid, 2.
- Kotler, P. Amstrong (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England.
- dan Keller, K. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke, 13.*
- Oley, D., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 78-89.
- RIKI, W. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ Lampung TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI (Survei P ada Followers Akun Instagram@ lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).*
- Widyanto, A., & Pangesti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Brawijaya University*