

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN RAJA TOUR & TRAVEL BANDUNG

Sawitri Rahmawati

Universitas Wanita Internasional

Ali Maddinsyah

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: sawitriahmawati1@gmail.com

Abstrak: Pemanfaatan media sosial oleh agen perjalanan wisata belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat beli konsumen Raja Tour & Travel Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif verifikatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert kepada 100 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram, electronic word of mouth, dan niat beli konsumen berada pada kategori baik. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen ($t = 5,535$; $\text{sig.} = 0,000$), sedangkan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen ($t = 8,235$; $\text{sig.} = 0,000$). Secara simultan, pemasaran media sosial Instagram dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ($F = 77,802$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,690. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan niat beli konsumen ditentukan oleh optimalisasi pemasaran Instagram yang didukung oleh pengelolaan electronic word of mouth secara efektif.

Kata Kunci: pemasaran Instagram; electronic word of mouth; niat beli; dan tour and travel.

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan pemulihan pariwisata pascapandemi telah mengubah secara signifikan perilaku masyarakat dalam merencanakan dan melakukan perjalanan wisata. Peningkatan jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang mencapai 807,55 juta perjalanan pada periode Januari–Agustus 2025 serta kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional menunjukkan kebangkitan industri tour and travel Indonesia. Tren ini diperkuat oleh meningkatnya aktivitas digital, ditandai dengan dominasi transaksi perjalanan secara daring dan tingginya penggunaan aplikasi perjalanan. Kondisi tersebut menempatkan pemasaran digital sebagai elemen strategis yang krusial bagi pelaku usaha tour and travel dalam menjangkau konsumen dan mempertahankan daya saing.

Di sisi lain, industri tour and travel menghadapi persaingan yang semakin intens akibat dominasi Online Travel Agent (OTA) berskala nasional dan global yang menawarkan kemudahan transaksi, harga kompetitif, serta sistem ulasan pengguna yang masif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya ketergantungan pada platform digital untuk membandingkan dan memilih layanan perjalanan, menimbulkan tekanan kompetitif bagi agen perjalanan lokal. Keterbatasan teknologi, kapasitas pemasaran digital, serta pengelolaan electronic word of mouth (e-WOM) menyebabkan agen lokal menghadapi kesenjangan daya saing yang

semakin lebar dibandingkan OTA.

Dalam konteks regional, Kota Bandung merupakan pasar pariwisata yang potensial dengan dominasi wisatawan domestik sebagai segmen utama. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan mendorong pertumbuhan agen perjalanan lokal, namun juga memperketat persaingan, khususnya pada kanal digital seperti Instagram. Pemetaan aktivitas Instagram beberapa agen perjalanan di Bandung menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak semata ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh kualitas interaksi dan tingkat keterlibatan audiens. Data kinerja konten Raja Tour & Travel Bandung menunjukkan fluktuasi engagement yang mengindikasikan belum konsistennya efektivitas strategi pemasaran Instagram dalam mendorong interaksi dan niat beli konsumen.

Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan bahwa pemasaran Instagram, e-WOM, dan niat beli konsumen masih berada pada kategori cukup hingga rendah. Konten visual dinilai menarik, namun kurang didukung oleh interaktivitas, konsistensi, serta kredibilitas ulasan pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran visual tanpa dukungan e-WOM yang kuat belum cukup membangun kepercayaan pada jasa perjalanan yang memiliki tingkat risiko tinggi. Berdasarkan kondisi empiris dan telaah literatur, terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh simultan pemasaran media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap niat beli konsumen pada agen perjalanan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli konsumen Raja Tour & Travel Bandung sebagai upaya memperkuat strategi pemasaran digital yang efektif dan berdaya saing.

b. Gap penelitian

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor pariwisata dan jasa perjalanan. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada platform e-commerce atau Online Travel Agent (OTA) berskala nasional, serta menitikberatkan pada variabel keputusan pembelian akhir, bukan pada tahap niat beli sebagai kesiapan psikologis konsumen. Padahal, dalam konteks jasa perjalanan yang memiliki karakter tidak berwujud dan berisiko tinggi, niat beli merupakan tahap krusial sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian aktual.

Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan e-WOM secara simultan dengan mempertimbangkan data kinerja pemasaran digital yang aktual, seperti tingkat engagement konten Instagram. Temuan empiris pada Raja Tour & Travel Bandung menunjukkan adanya fluktuasi engagement yang tinggi, kualitas interaksi yang belum konsisten, serta persepsi e-WOM yang belum sepenuhnya kredibel, namun kondisi tersebut belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Sebagian studi juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran, sehingga mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial sangat bergantung pada konteks industri, kualitas konten, dan karakteristik audiens.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengisi gap dengan menguji

secara empiris pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan electronic word of mouth (e-WOM), baik secara parsial maupun simultan, terhadap niat beli konsumen pada agen perjalanan lokal. Fokus penelitian pada Raja Tour & Travel Bandung diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai efektivitas pemasaran digital dan peran e-WOM dalam membentuk niat beli konsumen wisata domestik, sekaligus memperkaya literatur pemasaran pariwisata pada level agen lokal.

2. KAJIAN TEORI

2.1. *Teori Administrasi Bisnis*

Administrasi bisnis dipahami sebagai proses terintegrasi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien (optimalisasi sumber daya) dan efektif (target tercapai). Dalam lingkungan dinamis, administrasi bisnis juga menekankan kemampuan adaptif melalui pengambilan keputusan strategis agar organisasi tetap kompetitif (Robbins & Coulter, 2018; Bateman & Snell, 2019; Daft, 2018). Intinya, administrasi bisnis menjadi kerangka makro yang menjelaskan mengapa organisasi perlu strategi pemasaran digital yang responsif terhadap perubahan pasar.

2.1.1 *Pemasaran*

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial-manajerial untuk mengidentifikasi kebutuhan, menciptakan nilai, dan melakukan pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Pemasaran modern menempatkan pelanggan sebagai pusat keputusan, menekankan riset pasar, segmentasi-targeting-positioning, serta penciptaan relasi jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Armstrong & Kotler, 2018; Jobber & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan demikian, pemasaran menjadi kerangka fungsional untuk menjelaskan bagaimana perusahaan membangun nilai dan hubungan melalui kanal digital.

2.1.2 *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

Bauran pemasaran adalah perangkat taktis untuk mengeksekusi strategi pemasaran. Secara klasik terdiri dari 4P (product, price, place, promotion) dan pada konteks jasa dapat diperluas menjadi 7P dengan tambahan people, process, physical evidence. Kombinasi elemen ini diarahkan untuk menyesuaikan penawaran dengan preferensi konsumen, meningkatkan respons pasar, dan membangun keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2016; Jobber & Ellis-Chadwick, 2019; Grönroos, 2015). Dalam penelitian jasa tour & travel, elemen 7P penting karena layanan bersifat intangible dan pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi proses dan interaksi.

2.1.3 *Pemasaran Media Sosial*

Djafarova dan Bowes (2021), pemasaran media sosial merupakan penggunaan strategis platform digital seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, untuk secara aktif memengaruhi persepsi konsumen melalui elemen-elemen kunci seperti konten visual yang menarik dan estetik, pesan interaktif yang mendorong partisipasi pengguna, serta kehadiran merek yang konsisten dan autentik, yang secara keseluruhan bertujuan

membentuk citra positif dan mendorong perilaku konsumen yang diinginkan.

Trunfio dan Rossi (2021) menambahkan bahwa media sosial menghadirkan peluang strategis yang luas bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi real-time, membentuk pengalaman digital yang personal dan immersif—seperti melalui konten yang disesuaikan atau kampanye interaktif—serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang responsif dan dialogis, yang memungkinkan umpan balik langsung dan pembangunan loyalitas jangka panjang.

Menurut Djafarova & Bowes (2021) dan Trunfio & Rossi (2021), pemasaran media sosial mencakup berbagai bentuk aktivitas digital yang bertujuan membangun keterlibatan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Secara umum, dimensi pemasaran media sosial meliputi:

- Interactivity: komunikasi dua arah dan respons pengguna.
- Informativeness: kelengkapan dan relevansi informasi.
- Trendiness: kesesuaian dengan tren terkini.
- Entertainment: unsur hiburan/emosional dari konten.
- Customization: personalisasi pesan sesuai audiens.

Dimensi ini menjelaskan bagaimana kualitas aktivitas Instagram dapat meningkatkan engagement dan membentuk sikap positif konsumen.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Nguyen dan Nguyen (2024) mendefinisikan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai bentuk komunikasi digital yang melibatkan pertukaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi antar konsumen melalui platform daring.

Liu et al. (2024) menggambarkan e-WOM sebagai proses komunikasi elektronik yang didasarkan pada pengalaman konsumen, di mana individu membagikan informasi secara sukarela melalui media sosial, forum online, atau situs ulasan. Mereka menjelaskan bahwa e-WOM mencakup elemen subjektivitas dan kredibilitas, karena berasal dari sumber independen yang tidak terafiliasi dengan perusahaan.

Ngo et al. (2024) mendefinisikan e-WOM sebagai komunikasi digital yang melibatkan pembagian opini, pengalaman, dan rekomendasi konsumen mengenai produk atau layanan, yang sering kali terjadi di platform seperti blog, jejaring sosial, atau aplikasi ulasan. Mereka menyoroti dampaknya terhadap pengambilan keputusan, di mana e-WOM bertindak sebagai sumber informasi yang autentik dan dapat memengaruhi niat beli melalui mekanisme social proof. Definisi ini mengintegrasikan aspek temporal dan viralitas, menunjukkan bagaimana e-WOM dapat menyebar dengan cepat dan membentuk norma sosial di kalangan konsumen.

Menurut Nguyen & Nguyen (2024), Liu et al. (2024), dan Ngo et al. (2024), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal secara online yang memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai berikut:

- Intensity: frekuensi/volume ulasan atau percakapan.
- Valence: arah ulasan (positif/negatif/netral).
- Credibility: tingkat kepercayaan pada sumber/informasi.
- Quality: kedalaman, kejelasan, dan kegunaan konten ulasan.

Dimensi ini menjelaskan mekanisme e-WOM sebagai “bukti sosial” yang dapat memperkuat atau melemahkan niat beli.

2.1.5 Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen, sebagai konstruksi psikologis yang mendasari perilaku pembelian, telah dijelaskan oleh Fishbein dan Ajzen (2019) dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian yang didasarkan pada keyakinan pribadi tentang konsekuensi tindakan, sikap terhadap objek atau layanan yang akan dibeli, serta norma sosial yang memengaruhi, seperti ekspektasi dari keluarga atau teman.

Dalam konteks digital, Kim et al. (2022) menambahkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas informasi yang tersedia melalui ulasan pengguna dan deskripsi produk, persepsi nilai yang diperoleh dari produk atau layanan berdasarkan rasio harga-manfaat, serta tingkat kepercayaan terhadap platform daring yang digunakan, yang sering kali diperkuat oleh fitur keamanan seperti enkripsi data dan ulasan terverifikasi.

Lebih lanjut, Rather (2021) menekankan bahwa dalam sektor pariwisata, niat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pemesanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman digital sebelumnya seperti interaksi dengan aplikasi pemesanan atau situs web, serta persepsi risiko terkait transaksi online, termasuk kekhawatiran tentang privasi data atau pembatalan yang tidak dapat diprediksi.

Menurut Fishbein & Ajzen (2019), Kim et al. (2022), dan Rather (2021), niat beli di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol atas perilaku. Dimensi niat beli yaitu sebagai berikut:

- Behavioral intention: keinginan membeli dalam waktu dekat.
- Attitude toward behavior: evaluasi positif/negatif terhadap pembelian.
- Subjective norms: dorongan sosial dari pihak signifikan.
- Perceived behavioral control: persepsi kemudahan/kendala melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat beli konsumen. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @rajatravel.bandung, dengan sampel sebanyak 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui

kuesioner berbasis skala Likert lima poin.

Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%. Seluruh proses analisis data dibantu menggunakan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pemasaran Media Sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Niat Beli Konsumen dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas yang dilakukan pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% ($r\text{-tabel} = 0,361$) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai $r\text{-hitung}$ yang lebih besar dari $r\text{-tabel}$, sehingga instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,917 untuk Pemasaran Media Sosial, 0,944 untuk e-WOM, dan 0,903 untuk Niat Beli Konsumen, yang seluruhnya melampaui batas minimum 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori sangat kuat. Variabel Pemasaran Media Sosial memperoleh nilai interpretasi skor sebesar 88,23%, yang mencerminkan persepsi positif responden terhadap strategi pemasaran Instagram yang diterapkan. Variabel e-WOM mencatat interpretasi skor sebesar 87,64%, yang menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi digital dipersepsikan kredibel dan berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Sementara itu, variabel Niat Beli Konsumen memperoleh nilai tertinggi sebesar 89,64%, dengan tingkat konsistensi jawaban yang sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki intensi pembelian yang kuat dan relatif homogen. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dan e-WOM telah berhasil membangun persepsi positif sekaligus mendorong niat beli konsumen.

Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik. Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,089 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,855 dan VIF sebesar 1,169 pada masing-masing variabel independen, yang menandakan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel. Selain itu, uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser dan scatterplot menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 serta pola sebaran residual yang acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat homoskedastis dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 10,239 + 0,222X_1 + 0,451X_2$, yang menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan e-WOM berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen. Nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa e-WOM ($\beta = 0,597$) memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan Pemasaran

Media Sosial ($\beta = 0,401$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,690 mengindikasikan bahwa 69% variasi Niat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian hipotesis memperkuat temuan tersebut. Hasil uji t menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen ($t = 5,535$; sig. = 0,000), demikian pula e-WOM yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 8,235 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 77,802 dengan signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa Pemasaran Media Sosial dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran media sosial Instagram dengan pengelolaan e-WOM yang efektif berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen pada Raja Tour & Travel Bandung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa integrasi antara pemasaran media sosial Instagram dan pengelolaan e-WOM merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen pada industri tour and travel. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Raja Tour & Travel Bandung dan pelaku usaha pariwisata lokal lainnya untuk terus mengoptimalkan konten Instagram dengan fokus pada interaktivitas, informativitas, dan entertainment, serta secara aktif mengelola e-WOM melalui dorongan testimoni pelanggan, verifikasi ulasan, dan respons yang cepat terhadap feedback konsumen. Dengan strategi yang terintegrasi dan konsisten, perusahaan dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat dengan OTA dan kompetitor lokal lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial Instagram dan electronic word of mouth (e-WOM) merupakan determinan utama dalam pembentukan niat beli konsumen Raja Tour & Travel Bandung pada konteks industri jasa perjalanan wisata. Pemasaran media sosial Instagram dipersepsikan sangat positif oleh konsumen dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,41, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan telah mampu menyampaikan informasi layanan secara efektif, menarik perhatian audiens, serta membangun keterlibatan pengguna melalui konten visual yang menarik, menghibur, dan relevan. Dimensi *entertainment* dan *interactivity* menjadi kekuatan utama dalam pemasaran media sosial Instagram Raja Tour & Travel Bandung, yang tercermin dari tingginya respons konsumen terhadap konten yang mendorong interaksi berupa *like*, komentar, dan keterlibatan emosional, sehingga berperan penting dalam membangun ketertarikan awal serta menciptakan pengalaman digital yang positif. Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa interaksi dua arah antara perusahaan dan pengikut, serta kesesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik generasi muda sebagai segmen pasar dominan, masih belum sepenuhnya optimal, sehingga diperlukan penguatan strategi komunikasi yang lebih dialogis, personal, dan adaptif terhadap dinamika tren digital agar efektivitas pemasaran media sosial dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) mengenai Raja Tour & Travel Bandung juga memperoleh penilaian yang sangat baik

dengan nilai rata-rata sebesar 4,38, yang mengindikasikan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi digital dipersepsikan positif serta memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Dimensi *valence* dan *quality* terbukti menjadi aspek paling dominan, di mana ulasan yang bersifat positif, jelas, dan informatif mampu mengurangi ketidakpastian serta persepsi risiko yang umumnya melekat pada pembelian jasa yang bersifat tidak berwujud, seperti layanan perjalanan wisata. Namun demikian, masih ditemukannya keraguan sebagian konsumen terhadap kredibilitas dan kelengkapan detail ulasan menunjukkan bahwa pengelolaan e-WOM perlu diarahkan pada peningkatan autentisitas, transparansi, dan verifikasi sumber informasi agar kepercayaan konsumen dapat diperkuat secara lebih konsisten. Niat beli konsumen terhadap jasa perjalanan wisata Raja Tour & Travel Bandung berada pada tingkat yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,48, yang mencerminkan sikap positif konsumen terhadap manfaat layanan yang ditawarkan serta kuatnya pengaruh norma subjektif melalui rekomendasi dan pengalaman orang lain. Tingginya niat beli ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memiliki ketertarikan secara kognitif, tetapi juga kesiapan psikologis untuk melakukan pembelian, sehingga membuka peluang konversi yang besar dari intensi menjadi tindakan pembelian aktual. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen ($t = 5,535$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan koefisien regresi sebesar 0,222 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,401, yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas pemasaran media sosial—meliputi aspek interaktivitas, informativitas, *trendiness*, *entertainment*, dan *customization*—secara langsung mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen. Namun demikian, electronic word of mouth (e-WOM) menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap niat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 8,235 dan signifikansi 0,000, serta koefisien regresi sebesar 0,451 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,597, yang mengindikasikan bahwa bukti sosial berupa ulasan dan rekomendasi pelanggan memiliki daya persuasi yang lebih kuat dibandingkan pesan promosi yang dihasilkan oleh perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri jasa perjalanan wisata yang memiliki tingkat risiko dan ketidakpastian relatif tinggi, konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Secara simultan, pemasaran media sosial Instagram dan e-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen ($F = 77,802$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699, yang menunjukkan bahwa sebesar 69,9% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut secara bersama-sama, sedangkan 30,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi harga, kualitas layanan aktual, kemudahan proses pemesanan, reputasi perusahaan, dan pengalaman sebelumnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa keberhasilan peningkatan niat beli konsumen pada Raja Tour & Travel Bandung sangat ditentukan oleh sinergi antara strategi pemasaran media sosial Instagram yang efektif dan pengelolaan e-WOM yang kredibel, terintegrasi, dan berorientasi pada kepercayaan, sehingga implikasinya tidak hanya relevan bagi perusahaan yang diteliti, tetapi juga bagi pelaku usaha pariwisata lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2021). The impact of social media on learning behavior for sustainable education: Evidence of students from Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 284, 124827.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2019). *Reasoned action approach: A dynamic framework for predicting and changing behavior*. Psychology Press.
- Alfian, M., & Nilowardono, S. (2019). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada sektor tour and travel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 85–96.
- APJII. (2023). *Laporan survei internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Statistik kepariwisataan Kota Bandung 2023*. BPS Kota Bandung.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2019). *Management: Leading & collaborating in a competitive world* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Conner, M., & Sparks, P. (2020). Theory of planned behaviour and health behaviour. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models* (4th ed., pp. 142–188). Open University Press.
- Daft, R. L. (2018). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021a). Influencer marketing and digital consumer engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(2), 95–104.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021b). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Erwin. (2022). Pengaruh social media, electronic word of mouth, brand image, dan perceived value terhadap purchase intention konsumen pada situs online Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–15.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2021). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187–203.

- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.
- Hudson, S., & Thal, K. (2022). The impact of social media on consumer travel decision-making. *Journal of Travel Research*, 61(4), 798–814.
- Kim, J., Kim, S., & Wang, Y. (2022). The impact of social media information quality on travel purchase intention: The mediating role of trust and perceived value. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1742–1759.
- Kim, J., Park, E., & Oh, J. (2022). The impact of social media marketing on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.
- Liu, X., Wang, Q., & Zhang, S. (2024). Electronic word of mouth and consumer trust in tourism platforms. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 44–60.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Luthfiyatillah, N., et al. (2020). Efektivitas media Instagram dan e-WOM terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 1–12.
- Nguyen, T., & Nguyen, H. (2024). The impact of electronic word-of-mouth on the purchase intention of tourists on online hotel booking applications. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–14.
- Rather, R. A. (2021). Customer engagement in social media and purchase intention in the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 12–22.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 243–272.
- Zahidah, F., & Rostiani, R. (2021). Understanding the role of e-WOM, trust, and perceived value in online travel booking intention. *Journal of Marketing Management*, 17(2), 85–98.