



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Paket Wisata pada PT Dzawani Travel Indonesia di Kota Bandung

Fatimah Zahra Febrianty¹, Rosento²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Social media marketing; Word of Mouth; Purchase Intention; Tour Packages; Tourism Marketing

ABSTRACT

The rapid growth of the tourism industry has encouraged travel service companies to implement effective marketing strategies, particularly through Social media marketing and Word of Mouth, to increase consumers' purchase intention. This study aims to analyze the influence of Social media marketing and Word of Mouth on the purchase intention of tour packages at PT Dzawani Travel Indonesia in Bandung City. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing to examine both partial and simultaneous effects. The results indicate that Social media marketing has no significant effect on purchase intention, suggesting that Social media marketing activities have not independently increased consumers' intention to purchase tour packages. In contrast, Word of Mouth has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that more positive recommendations among consumers are associated with greater intention to purchase the tour packages offered. Simultaneously, Social media marketing and Word of Mouth have a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination shows that the two independent variables explain 52.2% of the variation in purchase intention, while the remaining 47.8% is explained by other factors outside the research model. These findings emphasize the importance of strengthening positive Word of Mouth while improving the effectiveness of Social media marketing strategies to increase consumers' purchase intention.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Fatimah Zahra Febrianty

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: fatimahzahrafeb@gmail.com

Pendahuluan

Industri pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya mobilitas wisatawan. Purba dan Irwansyah (2022) menjelaskan bahwa perkembangan industri pariwisata berlangsung cukup pesat dan mendorong munculnya berbagai peluang usaha pada sektor jasa perjalanan wisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 13,9 juta kunjungan, sedangkan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) nasional diperkirakan berada pada kisaran 4,01%–4,5% (DataBPS, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi ekonomi yang besar sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan jasa perjalanan wisata. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola komunikasi pemasaran perusahaan dengan konsumen. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, melakukan promosi, membangun interaksi, serta menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan cepat. Berdasarkan laporan Digital 2026 Indonesia yang dirilis DataReportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada akhir tahun 2025 mencapai 180 juta pengguna atau sekitar 62,9% dari total populasi Indonesia (DataReportal, 2026). Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran yang potensial bagi perusahaan untuk memperkuat jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen (Astuti et al., 2023).

Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran adalah *social media marketing*. Strategi ini menggunakan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, menciptakan keterlibatan konsumen, serta memengaruhi ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Louisia (2015) dalam Fadhillah (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam industri jasa perjalanan wisata, penggunaan media sosial menjadi semakin penting karena calon konsumen cenderung mencari informasi mengenai destinasi, harga, fasilitas, jadwal perjalanan, dan pengalaman wisata melalui platform digital sebelum menentukan pilihan.

Selain *social media marketing*, komunikasi antarkonsumen melalui *Word of Mouth* juga memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli. Informasi yang berasal dari pengalaman maupun rekomendasi orang lain sering kali dipandang lebih meyakinkan karena tidak sepenuhnya berasal dari komunikasi komersial perusahaan. Abdillah dan Nendita (2024) menjelaskan bahwa ulasan dan rekomendasi positif dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin banyak informasi positif yang diterima calon konsumen, semakin besar kemungkinan munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks jasa perjalanan wisata, rekomendasi dari keluarga, teman, kerabat, maupun konsumen lain dapat menjadi sumber informasi penting karena pembelian paket wisata berkaitan dengan biaya, kenyamanan, keamanan, dan kualitas pengalaman yang akan diterima.

PT Dzawani Travel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan wisata dengan menawarkan berbagai paket wisata kepada konsumen. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, perusahaan memanfaatkan sejumlah media digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan website. Berdasarkan data perusahaan, akun Instagram resmi PT Dzawani Travel Indonesia, yaitu @dzawani.tour, telah memiliki 655 unggahan dan 3.345 pengikut hingga Juni 2026. Meskipun aktivitas konten perusahaan tergolong cukup aktif, jumlah pengikut yang relatif terbatas menunjukkan bahwa jangkauan *Social media marketing* masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Selain pemasaran melalui media sosial, perusahaan juga memanfaatkan komunikasi *Word of Mouth* melalui beauty consultant (BC) dan jaringan relasi tertentu untuk membantu memperkenalkan serta menawarkan paket wisata kepada calon konsumen.

Permasalahan yang kemudian muncul adalah sejauh mana *Social media marketing* dan *Word of Mouth* mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap paket wisata yang ditawarkan PT Dzawani Travel Indonesia. Secara konseptual, kedua strategi tersebut memiliki potensi untuk mendorong minat beli, tetapi hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang berbeda. Keniten et al. (2023) menemukan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, Hidayati dan Priyono (2024) serta Yunikartika dan Harti (2022) menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji kembali, khususnya pada industri jasa perjalanan wisata yang memiliki karakteristik produk tidak berwujud dan sangat bergantung pada informasi, kepercayaan, serta pengalaman konsumen.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* dan *Word of Mouth* terhadap minat beli paket wisata pada PT Dzawani Travel Indonesia di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai efektivitas pemasaran digital dan komunikasi antarkonsumen pada industri perjalanan wisata. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi *Social media marketing*, *Word of Mouth*, dan Minat Beli, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *Social media marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli paket wisata pada PT Dzawani Travel Indonesia di Kota Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Social media marketing* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah memperoleh informasi mengenai PT Dzawani Travel Indonesia melalui media sosial maupun rekomendasi dari orang lain. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung, mengetahui PT Dzawani Travel Indonesia, serta pernah melihat promosi perusahaan melalui media sosial atau memperoleh informasi mengenai perusahaan dari rekomendasi orang lain.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti (Caniago & Rustanto, 2022). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- p = estimasi proporsi populasi = 0,5
- 1 - p = 0,5
- d = tingkat kesalahan yang ditoleransi = 10% atau 0,1

Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah minimum sampel adalah 96,04 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan keterwakilan data penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di PT Dzawani Travel Indonesia untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas promosi perusahaan melalui media sosial dan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada April–Juni 2026. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan objek penelitian. Data kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 27.

Pengukuran *Social media marketing* (X_1) menggunakan empat indikator, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Variabel *Word of Mouth* (X_2) diukur melalui indikator

membicarakan, merekomendasikan, mendorong, dan mengajak. Adapun Minat Beli (Y) diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Teknik analisis data meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Uji kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai Asymp. Sig. $> 0,05$. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan multikolinearitas diuji melalui nilai Tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

Untuk menguji pengaruh *Social media marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Social media marketing*

b_2 = Koefisien regresi *Word of Mouth*

X_1 = *Social media marketing*

X_2 = *Word of Mouth*

Persamaan tersebut digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Beli. Koefisien regresi positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Keputusan pengujian didasarkan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan *Social media marketing* dan *Word of Mouth* dalam menjelaskan variasi Minat Beli.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang seluruhnya berdomisili di Kota Bandung. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 63%, sedangkan laki-laki sebesar 37%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun (53%), diikuti usia 26–30 tahun (20%), kurang dari 20 tahun (17%), dan lebih dari 30 tahun (10%).

Pada variabel *Social media marketing* (X_1), nilai mean seluruh item berada pada rentang 4,12–4,37, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran media sosial PT Dzawani Travel Indonesia. Nilai tertinggi terdapat pada item X1.6 sebesar 4,37, sedangkan nilai terendah terdapat pada X1.5 sebesar 4,12.

Variabel *Word of Mouth* (X_2) memperoleh nilai mean antara 4,01–4,49. Nilai tertinggi terdapat pada X2.4 sebesar 4,49, yang menunjukkan kuatnya peran rekomendasi personal dalam mendorong ketertarikan konsumen. Sementara itu, nilai terendah sebesar 4,01 terdapat pada X2.1 terkait intensitas pembicaraan mengenai perusahaan.

Adapun variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai mean antara 4,09–4,40, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki minat beli yang tinggi terhadap paket wisata PT Dzawani Travel Indonesia. Nilai tertinggi terdapat pada Y.4 sebesar 4,40, sedangkan nilai terendah pada Y.1 sebesar 4,09. Secara keseluruhan, ketiga variabel memperoleh respons positif dari responden.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	X1.1	0.197	0.471	Valid
	X1.2	0.197	0.632	Valid
	X1.3	0.197	0.475	Valid
	X1.4	0.197	0.625	Valid
	X1.5	0.197	0.468	Valid
	X1.6	0.197	0.627	Valid
	X1.7	0.197	0.540	Valid
	X1.8	0.197	0.608	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0.197	0.437	Valid
	X2.2	0.197	0.612	Valid
	X2.3	0.197	0.517	Valid
	X2.4	0.197	0.616	Valid
	X2.5	0.197	0.440	Valid
	X2.6	0.197	0.431	Valid
	X2.7	0.197	0.553	Valid
	X2.8	0.197	0.733	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.197	0.467	Valid
	Y.2	0.197	0.605	Valid
	Y.3	0.197	0.453	Valid
	Y.4	0.197	0.589	Valid
	Y.5	0.197	0.431	Valid
	Y.6	0.197	0.602	Valid
	Y.7	0.197	0.473	Valid
	Y.8	0.197	0.634	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 27, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1. diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Social media marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation atau r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.683	0.60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.657	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.641	0.60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2. diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Social media marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Minat Beli (Y) lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56746561
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.077
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data hasil olahan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,052 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.816	2.340	2.058	.042
	X1	-.022	.062	-.361	.719
	X2	-.048	.052	-.919	.360

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4. diketahui bahwa variabel *Social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,719 dan variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,360. Kedua nilai tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.661	2.632	7.090	<.001		
	Social Media Marketing	-.303	.064	-4.737	<.001	.833	1.200
	WOM	.749	.077	9.745	<.001	.833	1.200

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5. diketahui bahwa variabel *Social media marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,833 dan nilai VIF sebesar 1,200. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.916	2.242		5.761	<,001
	X1	.030	.060	.039	.499	.619
	X2	.586	.065	.704	8.954	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,916 + 0,030X_1 + 0,586X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = *Social media marketing*

X₂ = *Word of Mouth*

Nilai konstanta sebesar 12,916 menunjukkan bahwa apabila *Social media marketing* dan *Word of Mouth* dianggap bernilai konstan atau nol, maka nilai Minat Beli adalah sebesar 12,916. Koefisien regresi *Social media marketing* sebesar 0,030 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Social media marketing*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,030 satuan. Sementara itu, koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,586 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Word of Mouth*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,586 satuan. Dengan demikian, *Word of Mouth* memiliki koefisien pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Social media marketing*.

Uji t dan Signifikansi

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,499 dengan nilai signifikansi 0,619. Karena nilai signifikansi 0,619 > 0,05, maka *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli ditolak. Meskipun koefisien regresinya bernilai positif sebesar 0,030, pengaruh tersebut secara statistik tidak cukup kuat untuk menjelaskan perubahan Minat Beli.

Sementara itu, variabel *Word of Mouth* (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,954 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli diterima. Koefisien regresi sebesar 0,586 menunjukkan bahwa semakin kuat rekomendasi dan komunikasi positif antar konsumen, semakin tinggi pula Minat Beli terhadap paket wisata PT Dzawani Travel Indonesia.

Secara parsial dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan nilai standardized beta, *Word of Mouth* juga menjadi variabel yang lebih dominan dengan nilai beta 0,704, dibandingkan *Social media marketing* yang hanya sebesar 0,039.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.791	2	246.895	53.057	<.,001 ^b
	Residual	451.378	97	4.653		
	Total	945.168	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Dengan demikian, *Social media marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli paket wisata pada PT Dzawani Travel Indonesia

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.513	2.15717

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R sebesar 0,723 dan nilai R Square sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 52,2% variasi yang terjadi pada variabel Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh variabel lain meliputi variabel kualitas layanan, harga, citra merek, atau kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social media marketing* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,499 dengan signifikansi $0,619 > 0,05$, sehingga H1 ditolak. Dengan demikian, *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli paket wisata PT Dzawani Travel Indonesia di Kota Bandung. Meskipun koefisien regresinya bernilai positif sebesar 0,030, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* yang dilakukan perusahaan melalui media sosial lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan pembentukan kesadaran dibandingkan sebagai faktor yang secara langsung mendorong minat beli. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan tingginya paparan konten promosi yang diterima konsumen, khususnya responden usia 21–25 tahun, serta jangkauan media

sosial perusahaan yang masih relatif terbatas. Dalam pembelian jasa perjalanan, konsumen juga cenderung membutuhkan sumber informasi lain yang dapat memperkuat kepercayaan sebelum memiliki minat untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hidayati dan Priyono (2024), Yunikartika dan Harti (2022), serta Takdir et al. (2021) yang menemukan bahwa *Social media marketing* tidak memberikan pengaruh langsung atau signifikan terhadap minat beli. Namun, temuan ini berbeda dengan Yohandi et al. (2022), Keniten et al. (2023), serta Zacky dan Ivantan (2026) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian, segmen konsumen, serta efektivitas strategi media sosial yang digunakan.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,954 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,586 menunjukkan arah pengaruh positif, yang berarti semakin kuat *Word of Mouth*, semakin tinggi Minat Beli konsumen terhadap paket wisata PT Dzawani Travel Indonesia.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembicaraan, rekomendasi, dorongan, dan ajakan dari orang lain mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian paket wisata. Hal ini relevan dengan karakteristik jasa perjalanan yang bersifat tidak berwujud (intangible), sehingga konsumen tidak dapat mengevaluasi keseluruhan pengalaman sebelum menggunakan jasa. Oleh karena itu, pengalaman dan rekomendasi dari orang lain dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya untuk mengurangi ketidakpastian konsumen.

Besarnya koefisien regresi dan nilai *standardized beta* menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan Minat Beli dibandingkan *Social media marketing*. Hasil ini konsisten dengan Hidayati dan Priyono (2024), Rohman dan Naufaldi (2022), Keniten et al. (2023), serta Melinda et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,057 dengan signifikansi $p < 0,001$, sehingga H_3 diterima. Artinya, *Social media marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli paket wisata PT Dzawani Travel Indonesia di Kota Bandung. Nilai koefisien determinasi sebesar 52,2% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 52,2% variasi Minat Beli, sedangkan 47,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas layanan, harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun *Social media marketing* secara parsial tidak signifikan, keberadaannya bersama *Word of Mouth* tetap membentuk model yang signifikan dalam menjelaskan Minat Beli. Media sosial dapat berfungsi sebagai sarana membangun eksposur dan menyediakan informasi mengenai paket wisata, sedangkan *Word of Mouth* memberikan penguatan melalui rekomendasi dan kepercayaan interpersonal. Dengan demikian, kedua bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat berfungsi secara komplementer dalam membentuk minat konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung Keniten et al. (2023) yang menemukan bahwa *Social media marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan Hidayati dan Priyono (2024), yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dapat memberikan pengaruh secara bersama-sama meskipun tidak seluruh variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social media marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli paket wisata pada PT Dzawani Travel Indonesia di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,619 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_1 ditolak.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum mampu secara langsung mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin positif rekomendasi, pengalaman, dan komunikasi antarkonsumen mengenai PT Dzawani Travel Indonesia, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli paket wisata yang ditawarkan. Secara simultan, *Social media marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 53,057 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga H3 diterima. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 52,2% variasi Minat Beli, sedangkan 47,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas layanan, harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk Minat Beli dibandingkan *Social media marketing* pada perusahaan tersebut secara langsung.

Referensi

- Abdillah, F., & Nendita, A. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNAS), 1480–1494.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh *Social media marketing* dan e-WOM terhadap minat beli produk Geoffmax. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 379–391.
- Astuti, Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). Peran perkembangan teknologi digital terhadap strategi pemasaran dan distribusi UMKM Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175–180. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta: Studi kasus pembelian melalui Shopee. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 5, 19–25.
- DataBPS. (2025). Geliat sektor pariwisata pacu pertumbuhan ekonomi. [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id).
- DataReportal. (2026). Jumlah pengguna media sosial saat ini. [Kompas.com](https://www.kompas.com).
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha pemula. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), 2105–2124.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh *social media marketing*, influencer marketing dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 6(1), 35–42.
- Keniten, I. A. P. P., Kusuma, G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh *social media marketing*, *Word of Mouth* dan brand image terhadap minat beli di Tiara Collection Karangasem. *Jurnal EMAS*, 4, 616–630.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand image, brand ambassador, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada skincare Nature Republic di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121.
- Ningrum, A. Y., Tyas, Y. I. W., & Sulaiman, A. (2023). Pengaruh media sosial dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian pada UD ABC Cookies Banyuwangi Kabupaten Probolinggo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2138–2151.
- Purba, H., & Irwansyah. (2022). User generated content dan pemanfaatan media sosial dalam perkembangan industri pariwisata: Literature review. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 9(2), 229–238.
- Rohman, I. Z., & Naufaldi, F. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Takdir, S., Siska, D., & Rivandi. (2021). Pengaruh *Social media marketing* melalui platform WhatsApp pada minat beli masyarakat. *ECOTAL*.

- Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. SOSMANIORA.
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh *Social media marketing* dan e-WOM terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan. E-Bis, 6(1), 212–230.
- Zacky, S. M., & Ivantan. (2026). Pengaruh *Social media marketing* dan brand image terhadap minat beli di Booba Beauty Herbal (Distributor SR12) Depok. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM), 17.