BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya sektor pariwisata berdampak positif bagi suatu negara. Tidak hanya memberikan keuntungan bagi pengusaha pariwisata, melainkan juga memberikan keuntungan bagi masyarakat. Pariwisata menjalankan kegiatan berbisnis guna menciptakan suatu nilai kebermanfaatan di sektor sosial, budaya serta perekonomian secara signifikan suatu negara. Tatkala pariwisata dapat direncanakan serta dikelola optimal, bisa dipastikan akan berdampak serta bermanfaat besar bagi khalayak umum (Asmara, 2020).

Terdapat berbagai objek wisata serta daya tarik wisata di kawasan Indonesia serta bisa dimanfaatkan menjadi sarana bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk singgah berkunjung, salah satunya yakni wisata kuliner. Kuliner merupakan budaya yang mana dikategorikan menjadi sektor pendukung pariwisata. Sektor kuliner berkontribusi besar akan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan total 16 subsektor pengembangan ekonomi kreatif, ada 3 subfaktor yang berkontribusi dominan akan nilai PDB, dimana wisata kuliner berada pada urutan pertama, dengan persentase 41%, selanjutnya diikuti subsektor fashion sejumlah 17% serta subsektor kriya sejumlah 14,9% diurutan kedua dan ketiga (Kompas, 2020). Perindustrian kuliner kini marak di kawasan Indonesia. Berdasarkan Data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia menegaskan, subsektor kuliner turut andil 41,4% berdasarkan total kontribusi perekonomian kreatif sejumlah Rp 922 triliun pada 2016. Total jumlah tersebut dikatakan relatif tinggi daripada subsektor sejumlah 16 macam di Bekraf RI (kompas.com, 2018).

Makna wisata kuliner awalnya dikemukakan asisten Profesor *Food and Culture* muasal Bowling Green State University, Ohio, bernama Lucy Long pada 1998. Berdasarkan, *culinary toursim* diklasifikasikan menjadi kegiatan eksplorasi wisatawan akan cita rasa makanan serta kebiasaan makanan suatu daerah (Muliani, 2019). Istilah kuliner di kawasan Indonesia kian mengalami perkembangan sejak 2005 hingga kini populer. Eksistensi wisata kuliner bermula

Pengaruh Electronic.., Farras Ulfiyah Kurniawan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

di *reality show* di televisi berjudul "Wisata Kuliner" yang mana didalamnya mengulik terkait keunikan lokasi makan bereputasi baik. Semnjak tayangnya acara tersebut, wisata kuliner kian identik akan aktivitas mencicipi jenis makanan serta minuman. Kuliner menjadi suatu hal yang mana berfungsi sebagai produk budaya. Berdasarkan pemahaman tersebut, kuliner menjadi komoditas industri kreatif basis budaya. Hal tersebut menyokong munculnya subsektor kuliner menjadi satu dari 15 subsektor perekonomian kreatif di kawasan Indonesia. Kuliner yang mana memanfaatkan kreativitas bisa menghasilkan olahan makanan dengan cita rasa lezat serta memberikan pengalaman unik ketika menyantapnya, maka kuliner dijadikan komoditas menarik guna dikembangkan (Achiel & Taufik, 2022).

Perkembangan wisata kuliner beriringan akan berkembangnya ilmu tekonologi, juga perkembangan perekonomian. Majunya sektor teknologi menuntut SDM bisa beradaptasi serta mengikuti perkembangan. Hal tersebut mengakibatkan media sosial dimanfaatkan menjadi akses guna mempeorleh berita informasi secara efektif (Ananda & Mutia, 2021). Mayoritas calon pengunjung akan mencari tahu *search and share* (membagikan) memanfaatkan media digital guna mencari berita informasi sebelum melaksanakan kunjungan langsung ke lokasi wisata. Berita informasi tersebut muasal media sosial misalnya Instagram, Facebook, TikTok, Twitter maupun pihak-pihak yang mana sebelumnya sudah singgah berkunjung ke lokasi wisata tujuan di media sosial. Sebagaimana temuan Bataineh (2015) pada penelitiannya yang mana menegaskan bahwasanya calon pengunjung akan menjadi penerima berita informasi mudah percaya akan sumber informasi yang mana berkredibilitas tinggi, mutu informasi bagus serta kuantitas akurat sebagaimana kondisi lapangan.

Media sosial, khususnya Instagram bukan hanya menjadi sosial media yang berfungsi sebagai media komunikasi dan membagikan aktifitas keseharian. Instagram juga menjadi media sosial untuk berbisnis. Melalui Instagram, pengguna juga dapat mendapatkan rekomendasi berdasarkan pengalaman pengguna lain yang pernah mengunjungi tempat wisata kuliner. Skala keterlibatan Instagram akan penggunanya diklasifikasikan tinggi, dimana pengguna akan

bebas melaksanakan kegiatan digital, berinteraksi serta berkomunikasi misalnya *likes, share, tag,* serta saling membalas komentar. *Likes* merupakan wujud mereaksi suka serta positif atas suatu postingan. Komentar merupakan awal munculnya interaksi. *Share* yakni sarana penyebaran berita informasi menuju lingkup. Seluruhnya dikatakan menjadi acuan referensi kesuksesan suatu postingan konten (Nur & Tutiasri, 2022).

Kegiatan berbagi pengalaman oleh masyarakat melalui media sosial, khususnya Instagram, yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), telah berkembang menjadi fenomena penting dalam komunikasi digital. E-WOM mengacu pada komunikasi yang disampaikan melalui platform elektronik, di mana individu berbagi informasi berupa komentar, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau destinasi kepada publik secara terbuka. Berbeda dengan *Word of Mouth* (WOM) tradisional, yang dilakukan secara langsung, E-WOM memungkinkan penyebaran informasi dengan lebih cepat dan luas, bahkan mencakup audiens global. Keunggulan utama dari E-WOM adalah kemampuannya untuk menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat melalui saluran digital seperti media sosial. Salah satu platform populer yang menjadi ruang utama E-WOM adalah Instagram, di mana pengguna dapat memposting foto, video, dan caption yang menyampaikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan yang mereka coba, yang kemudian dapat dilihat oleh jutaan pengguna lainnya (Hariono, 2019).

Dimensi dari E-WOM mencakup tiga aspek utama, yaitu intensitas (*intensity*), valensi pendapat (*valence of opinion*), dan konten (*content*). Intensitas berhubungan dengan sejauh mana interaksi terjadi antara pengguna media sosial, baik dalam bentuk diskusi, komentar, atau reaksi terhadap postingan tertentu. Semakin sering atau intens interaksi yang terjadi, semakin besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan audiens. Valensi pendapat, di sisi lain, mengacu pada apakah opini atau pesan yang disampaikan bersifat positif atau negatif. Informasi yang disampaikan secara positif akan lebih cenderung mendorong audiens untuk mengikuti rekomendasi atau mencoba produk tersebut, sementara informasi negatif mungkin memiliki dampak sebaliknya. Konten, sebagai dimensi ketiga,

merujuk pada jenis informasi atau pesan yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Ini bisa berupa pengalaman pribadi, rekomendasi, atau bahkan keluhan yang dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar, atau video. (Diana & Poernamawati, 2019).

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, E-WOM telah menjadi area penelitian yang semakin berkembang, dengan banyak peneliti yang menggabungkan berbagai teori komunikasi untuk memahami mekanisme di balik komunikasi digital ini. Salah satu teori yang banyak digunakan dalam kajian E-WOM adalah teori komunikasi yang berfokus pada bagaimana informasi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Delafrooz et al. (2019), E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini terjadi karena informasi yang dibagikan oleh orang lain dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, bahkan lebih dari sekadar informasi yang berasal dari iklan atau promosi resmi yang dilakukan oleh perusahaan.

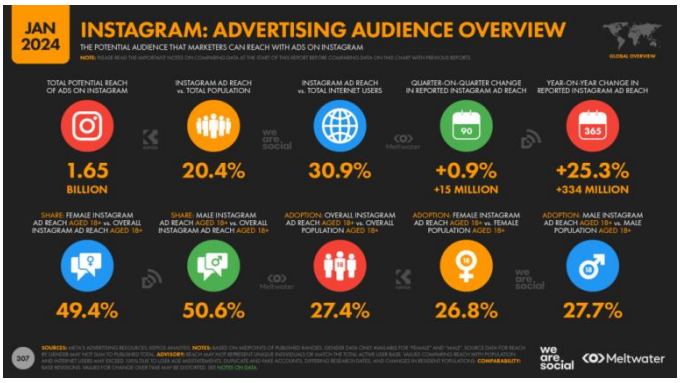
E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan karakteristik yang lebih tersebar dan terhubung langsung dengan jejaring sosial, E-WOM memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman nyata mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas informasi tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada pada klaim yang dibuat oleh perusahaan atau merek itu sendiri. Inilah mengapa E-WOM dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Dalam konteks komunikasi, E-WOM membawa perubahan besar dalam cara orang berinteraksi satu sama lain, terutama dalam hal berbagi pengalaman, pengambilan keputusan konsumen, dan promosi produk atau layanan. Teknologi digital dan jejaring sosial telah mengubah cara komunikasi tradisional,

memungkinkan konsumen dan perusahaan untuk berinteraksi lebih langsung dan transparan. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih otentik, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi dari merek, tetapi juga berpartisipasi dalam percakapan yang membentuk citra merek tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya E-WOM dalam dunia pemasaran digital dan komunikasi masa kini (Wulandari, 2020).

Keberhasilan E-WOM dalam meningkatkan minat dan keputusan berkunjung ke suatu destinasi atau membeli produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas konten yang dibagikan, frekuensi interaksi antara pengguna, dan bagaimana opini yang disampaikan diterima oleh audiens. Semakin positif dan relevan informasi yang dibagikan, semakin besar peluang untuk mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan, baik itu mengunjungi suatu tempat, membeli produk, atau bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar perlu lebih cermat dalam mengelola E-WOM, memastikan bahwa pengalaman pengguna yang dibagikan di media sosial tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk bertindak (Luthfiyatillah et al, 2020).

E-WOM telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi, menciptakan lingkungan di mana informasi dapat tersebar dengan cepat dan memengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Perusahaan yang mampu memanfaatkan kekuatan E-WOM dengan efektif akan memiliki keuntungan besar dalam membangun citra merek yang positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital, E-WOM memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih langsung, personal, dan berdampak (Wulandari, 2020).



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2024

Sumber : *Meta's Advertising Resources*

Media Instagram menjadi suatu platform media sosial yang mana dimanfaatkan guna memposting berbagai macam foto serta video di akun penggunanya. Sebagaimana nampak di gambar 1.1, data menunjukkan bahwa pengguna Instagram di kawasan Indonesia hingga 1,65 milyar jiwa pada Januari 2024 dan pengguna nya seimbang antara lelaki dan perempuan yaitu 26,8% dan 27,7% Seiring dengan perkembangan teknologi, Instagram digunakan sebagai media pemasaran untuk mempromosikan berbagai macam produk. Henning-Thurau dalam Liu et al., (2024) menjelaskan bahwa media sosial seperti Facebook, TikTok dan Instagram dapat dijadikan akomodasi *Electronic Word of Mouth* yang mana dimanfaatkan menjadi media komunikasi diantara pihak penjual dengan pembeli. E-WOM sendiri ialah suatu pernyataan positif maupun negatif yang mana diciptakan pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya terkait suatu produk maupun jasa yang dilakukan di internet.

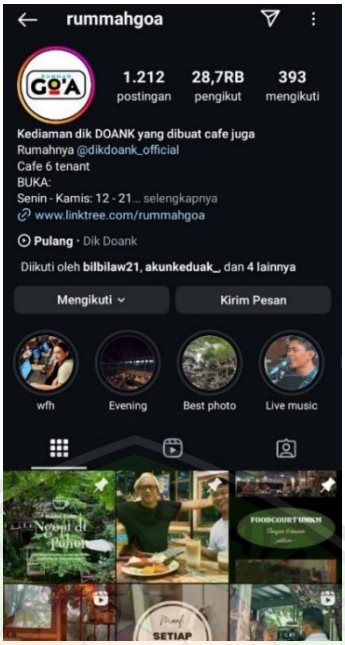
Instagram dianggap sebagai instrumen pemasaran yang signifikan dalam jejaring sosial karena manfaat dan fungsinya. Mayoritas merek-merek terkenal internasional memanfaatkan jaringan ini dalam inisiatif periklanan mereka. Karena karakteristik visual dan interaksi pengguna yang signifikan, Instagram berfungsi sebagai instrumen pemasaran media sosial yang efektif. Potensi pengaruh dari mulut ke mulut di Instagram meningkat secara signifikan (Sypha Rachmayati Solihat, 2022).

Salah satu akun yang memanfaatkan fungsi dari media sosial Instagram adalah akun Instagram @rummahgoa. Akun @rummahgoa merupakan akun

Instagram dari kafe Rummah GO'A yang terletak di daerah Tangerang Selatan yang kehadirannya sudah ada sejak tahun 2021 pasca pandemi, kafe ini tidak hanya menyajikan makanan saja, melainkan juga menyajikan suasana alam dengan konsep rumah pohon yang bisa dinikmati dari sudut kafe yang letaknya bersebelahan dengan stasiun kereta Jurang Mangu.

Kafe Rummah GO'A ini merupakan sebuah kafe yang punya konsep abstrak tapi menarik, terlebih suasana cafe yang asri di tengah perkotaan. Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan owner kafe Rummah GO'A adalah owner kafe tersebut memilih membuat konsep tempat ini bukan hanya semata mengikuti trend zaman sekarang, yaitu kafe yang bernuansa jadul atau artsi, tetapi beliau membuat konsep kafe terseut berdasarkan pengalaman serta untuk memanfaatkan barang-barang bekas yang ada. Rummah GO'A ini juga memiliki keunikan yang menjadi pembeda dari kafe lainnya, yaitu kafe Rummah GO'A rutin mengadakan talkshow setiap hari selasa dengan nama acara selasa rupa, pada acara ini Rummah GO'A menghadirkan bintang tamu yang unik serta dapat memberikan hal atau pelajaran baru yang dapat diterima oleh pengunjungnya.

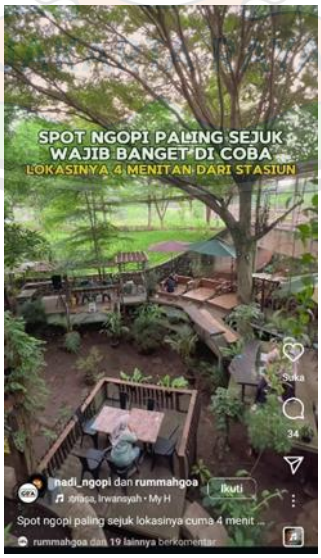
Dengan lebih dari 28,7 ribu *followers* (pengikut), akun @rummahgoa melakukan interaksi aktif kepada para *followers* nya, dimana akun @rummahgoa mengunggah ulang konten-konten yang dibuat oleh para pengunjungnya, baik di Instagram *Story* maupun *feeds*. Akun @rummahgoa juga seringkali mengunggah tentang suasana kafe, makanan dan minuman yang mereka jual, serta acara *talkshow* yang mereka adakan dan meletakannya di bagian *feeds* maupun *highlight story*, hal tersebut nampak sebagaimana gambar 1.2.



Gambar 1.2 Akun Instagram rummahgoa

Sumber : Instagram @rummahgoa

Fenomena menarik yang terlihat pada akun @rummahgoa adalah tingginya keterlibatan *followers* dalam merespon konten yang diunggah. *Followers* menunjukkan minat melalui *likes*, komentar, dan pesan langsung, yang menunjukkan ketertarikan mereka terhadap produk maupun jasa yang ada di Rummah GO'A, hal tersebut nampak sebagaimana gambar 1.3.



Gambar 1.3 Komentar di akun Instagram @rummahgoa

Sumber : Instagram @rummahgoa

Adapun beberapa contoh bentuk E-WOM yang terjadi di akun @rummahgoa, yang pertama pada akun *@nadi_ngopi* hal tersebut nampak sebagaimana gambar 1.4 & 1.5, dimana unggahan akun tersebut diunggah ulang (*repost*) oleh akun @rummahgoa, hal tersebut memantik E-WOM pada akun @rummahgoa dilihat dari beberapa komentar pada unggahan tersebut.



Gambar 1.4 Screenshot video unggahan akun @nadi_ngopi yang di unggah ulang oleh akun @rummahgoa

Sumber : Instagram @rummahgoa



Gambar 1.5 komentar pada akun instagram @rummahgoa

Sumber : Instagram @rummahgoa

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 22 September 2024 dengan beberapa pengunjung Rummah GO'A yang telah mengikuti akun @rummahgoa, terlihat bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat berkunjung. Yang pertama ada Fahra dengan usia (17 tahun) dan merupakan seorang pelajar, ia menjelaskan sebagai berikut:

"*Awal aku tau Rummah GO'A ini karena video yang lewat di beranda tiktok aku dan di situ ada akun Instagram Rummah GO'A, terus aku langsung ngepoin akunnya Rummah GO'A dan follow buat liat-liat ada apa aja di sana, dan aku langsung tertarik pas liat video dari salah satu conten creator, komentar orang-orang ditambah akses kendaraannya yang gampang kak dari situ, aku langsung share video dari Instagram ke temen aku buat ajak dia kesana juga bareng. Aku juga udah 3 kali ke sini dari 2023 sampai sekarang.*"

Selain itu, Euis (17 tahun) yang juga seorang pelajar menjelaskan sebagai berikut:

"*Aku tau Rummah GO'A itu karena video dari Instagram yang dishare sama temen aku kak, nah di video itu ada sekilas video live music gitu kak, itu jadi salah satu alasan aku tertarik buat ngepoin akun @rummahgoa sampe aku follow akunnya, karena emang aku setiap mau pergi ke suatu tempat aku pasti bakal follow akun tempat tersebut dulu kak buat ngepoin tempatnya kaya gimana dan ada apa aja*."

Hal serupa juga diungkapkan oleh Rosi (37 tahun) seoarang pegawai swasta menyatakan sebagai berikut:

"*Saya dateng ke Rummah GO'A ini dari tahun 2023 awalnya karena video-video orang di Instagram, dari situ saya baru lanjut buat liat Instagram Rummah GO'A dan saya mulai tertarik setelah liat review orang-orang di komentar dan juga jarang aja ada kafe begini yang deket banget sama stasiun, harga menu nya terjangkau ditambah pemandangannya bisa liat kereta, makanya saya langsung follow akun @rummahgoa. Setelah saya dateng pertama kali ternyata tempatnya enak buat ngumpul-ngumpul sama temen, keluarga dan gampang juga kendaraannya makanya saya sampe dateng 3 kali ke sini*."

Dari hasil pra penelitian tersebut, terlihat bahwa E-WOM di Instagram memainkan peran besar dalam membangun minat pengunjung untuk datang ke @rummahgoa. Namun, fenomena ini juga menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait seberapa besar E-WOM di media sosial secara signifikan berdampak akan peminatan berkunjung *followers* @rummahgoa, baik dari segi usia, latar belakang, maupun frekuensi kunjungan.

Hal tersebut disokong adanya temuan penelitian terdahulu oleh (Sypha Rachmayati Solihat, 2022) yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca)*" Penelitian berikut menegaskan bahwasanya E-WOM di Instagram berdampak signifikan akan peminatan pembelian *customer*. Elemen-elemen dari mulut ke mulut elektronik, khususnya valensi opini, konten, dan kepercayaan, saling terkait dan memengaruhi minat beli pada produk kecantikan Reacca. E-WOM berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang efisien untuk organisasi, karena menawarkan wawasan untuk meningkatkan kinerja berdasarkan umpan balik dari customer, maka bisa memaksimalkan peminatan pembelian. Pemasaran promosi pada platform media sosial misalnya Instagram tentu berdampak pada elemen eksternal yang mana membentuk pandangan customer akan produk tertentu sehingga akan berdampak akan peminatan pembelian *customer*. Akibatnya, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik secara signifikan berdampak pada minat konsumen.

Penelitian berikut menegaskan bahwasanya terdapat klausalitas diantara peminatan berkunjung yang mana divalidasi akan temuan penelitian (Salsabila & Miswan, 2024) terkait "*Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia*" Penelitian berikut menunjukkan adanya dampak positif dan cukup besar dari *electronic word of mouth* di Instagram akan peminatan berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Hal tersebut ditegaskan melalui value signifikansi sejumlah 0,001 dimana kurang dari 0,05. Sedangkan penelitian (Rahmah Suryani, 2022) berjudul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang*" Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap *Soul Promise Coffee* di Karawang dipengaruhi oleh variasi variabel independent E-WOM di media sosial dan Citra Merek. Sisanya sejumlah 28% disebabkan variabel yang mana tak dikaji pada penelitian berikut.

Berangkat dari fenomena serta adanya dukungan dari penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan. Penelitian sebelumnya yang mana dijalankan Sypha

Rachmayati Solihat (2022), Salsabila & Miswan (2024), dan Rahmah Suryani (2022) menunjukkan hubungan signifikan antara E-WOM dan minat beli atau berkunjung ke suatu produk atau tempat. Gap penelitian yang perlu dijelajahi lebih lanjut dalam konteks dampak E-WOM di media sosial Instagram akan peminatan berkunjung *followers* akun @rummahgoa. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk kecantikan dan kafe, serta museum, dengan penekanan pada aspek tertentu seperti citra merek dan keputusan pembelian. Sementara itu, dari penulis meneliti salah satu tempat wisata kuliner yang memanfaatkan E-WOM di Instagram yaitu kafe Rummah Go'A dengan akun @rummahgoa. Sebuah kafe dapat menjadi destinasi favorit bagi banyak pengunjung itu karena konten yang dihasilkan oleh para pengguna dan kreator konten di platform ini serta ulasan yang ada. Melalui Instagram, @rummahgoa membangun citra dan meningkatkan daya tariknya, dengan dukungan berbagai ulasan dan video yang dibagikan oleh pengunjung. Hal ini kemudian menimbulkan minat yang kuat dari para *followers* Instagram @rummahgoa untuk berkunjung. Dengan semakin populernya media sosial, minat untuk sosialisasi pelanggan melalui situs web media sosial terjadi peningkatan pada beberapa tahun belakangan ini. Media sosial memfasilitasi komunikasi antar teman dan menunjukkan bentuk baru dari sosialisasi konsumen yang mempengaruhi E-WOM (Persalima & Mustapita, 2024).

Penelitian berikut dilaksanakan dengan maksud guna mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram akan minat berkunjung *followers* @rummahgoa. Sehingga penelitian berikut nantinya bisa memberikan wawasan mendalam terkait peranan serta jenis-jenis E-WOM pada sektor pemasaran digital serta cara bagaimana hal tersebut bisa dimanfaatkan efektif oleh bisnis seperti yang dilakukan oleh akun @rummahgoa untuk menarik lebih banyak pengunjung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dapat diidentifikasikan melalui munculnya fennomena dalam konteks media sosial, khususnya E-WOM pada media sosial Instagram.

1. Terdapat fenomena yang berkembang terkait dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di media sosial, terutama di platform Instagram, yang menjadi alat komunikasi digital yang sangat berpengaruh.
2. Peran E-WOM di Instagram dapat mempengaruhi perilaku pengikut (*followers*), khususnya dalam hal minat mereka untuk berinteraksi atau mengunjungi suatu merek atau entitas di *platform* tersebut, seperti @rummahgoa**.**
3. E-WOM yang beredar di media sosial, baik positif maupun negatif, mempengaruhi persepsi calon pengunjung dan minat mereka untuk berkunjung ke Rummah Go'A, sehingga penting untuk memahami dampak dari informasi ini.
4. Rummah Go'A menghadapi tantangan dalam membangun komunitas pengunjung yang loyal di media sosial, yang diperlukan untuk menciptakan buzz positif dan menarik lebih banyak pengunjung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti memiliki rumusan masalah penelitian, yakni Seberapa Besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung *Followers* @rummahgoa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian berikut, yakni guna mengukur Seberapa Besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung *Followers* @rummahgoa.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian berikut nantinya diharapkan bisa berkontribusi signifikan akan berkembangnya ilmu komunikasi, utamanya pada komunikasi pemasaran digital serta sikap konsumen. Melalui kegiatan menganaliss dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di media sosial Instagram akan peminatan kunjungan *followers* @rummahgoa, serta memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada tentang pengaruh E-WOM di media sosial, khususnya Instagram, akan peminatan berkunjung konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian berikut bisa membagikan suatu wawasan berharga bagi para pelaku bisnis, khususnya di industri kafe dan pariwisata, mengenai efektivitas penggunaan E-WOM di platform Instagram sebagai strategi pemasaran digital. Bagi @rummahgoa secara khusus, penelitian berikut bisa membagikan suatu kognisi mendalam terkait efektivitas strategi pemasaran digital mereka saat ini, serta membantu mengidentifikasi jenis E-WOM yang paling efektif dalam menarik pengunjung.