

# PENGARUH *INTENSITY*, *CONTENT*, DAN *EXPRESSING POSITIVE FEELINGS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI *BRUJUL ADVENTURE PARK*

(Studi Pada Pengguna Instagram)

Aprilia

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email : aprilawow3@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Intensity*, *Content*, Dan *Expressing Positive Feelings* terhadap keputusan berkunjung (studi kasus pada pengunjung Brujul Adventure Park). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada pengunjung Brujul Adventure Park. Alat analisis data menggunakan bantuan program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows version 23* yang meliputi Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda serta Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Brujul Adventure Park, *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Brujul Adventure Park, serta *Expressing Positive Feelings* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Brujul Adventure Park. Ketiganya juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung Brujul Adventure Park.

**Kata kunci :** *intensity, content, expressing positive feelings*, keputusan berkunjung

## Abstract

*This study aims to examine and analyze the effect of Intensity, Content, and Expressing Positive Feelings on visiting decisions (case studies on Brujul Adventure Park visitors). Sampling technique using a purposive sampling method this study took a sample of 100 respondents to visitors to the Brujul Adventure Park. The data analysis tool uses the help of a computer application program that is SPSS for windows version 23 which includes the Validity and Reliability Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis and Hypothesis Test. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, heterocedasticity does not occur and the model meets the assumption of normality. The results of this study indicate that Intensity has a positive and significant effect on the decision to visit Brujul Adventure Park, Content has a positive and significant effect on the decision to visit Brujul Adventure Park, and Expressing Positive Feelings has a positive and significant effect on the decision to visit Brujul Adventure Park. The three also jointly influenced the decision to visit Brujul Adventure Park.*

**Keywords:** *intensity, content, expressing positive feelings, decision to visit*

## PENDAHULUAN

Media sosial mempunyai peranan yang penting didalam dunia bisnis khususnya bidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Pada era digital saat ini internet menjadi suatu alat yang efektif untuk melakukan promosi suatu produk. Seorang pemasar bisa memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Twitter,*

*Instagram* dan *Youtube* untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi produknya.

Kita ketahui bersama bahwa pariwisata menjadi sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai sektor andalan, karena berdampak luas( *multiple effect*). Dalam pembangunan diberbagai sektor serta diyakini sebagai industri masa depan yang mampu meningkatkan kualitas taraf hidup masyarakat yang lebih baik, dengan pembangunan fisik daya tarik wisata dilakukan memanfaatkan alam sekitar dan ekosistem yang ada

# PENGARUH *INTENSITY*, *CONTENT*, DAN *EXPRESSING POSITIVE FEELINGS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI *BRUJUL ADVENTURE PARK*

## (Studi Pada Pengguna Instagram)

sebagai keunggulan tersendiri bagi masing-masing tempat wisata. Industri pariwisata di percaya dapat meningkatkan pendapatan daerah kabupaten melalui retribusi dari tempat wisata dan sekaligus memberikan kesempatan kerja serta membuka peluang usaha bagi masyarakat setempat. ( Alfian Widyantoro *et al* 2017).

Brujul Adventure Park adalah sebuah tempat wisata yang terletak di Desa Peniron Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen yang berjarak ± 14km dari pusat Kota Kebumen. Brujul Adventure Park memang tergolong tempat wisata yang baru karena baru di resmikan pada tanggal 30 April 2017. Brujul Adventure Park atau sering di sebut BAP, menawarkan suasana pegunungan alami yang asri, barisan hutan pinus dan puluhan batuan besar yang penuh filosofi. Nuansa alam juga begitu terasa dengan suara khas alam tropis. Di bagian puncaknya juga kita bisa menikmati *sunrise* dan *sunset* yang sangat bagus. Tidak hanya wisata alamnya yang menarik BAP juga menyediakan wahana yang cocok untuk anak-anak dan remaja seperti *paintball*, *flaying fox*, ayunan langit, *zip bike*/sepeda gantung, mainan tradisional, *out bound*, panahan, *tree trek*, balon udara dan wisata edukasi batuan.

Pengguna media internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu mencapai angka 63 juta orang, dimana 95 persen penggunaan untuk media sosial, hal tersebut berdasarkan data kementerian komunikasi dan informasi tahun 2015 (kominfo.go.id). Manfaat Media sosial diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi. Selain itu, bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya. Tingginya animo masyarakat dalam penggunaan media sosial turut dimanfaatkan pihak pengelola Brujul Adventure Park sebagai salah satu media promosi dan pemberian informasi. Media Sosial yang aktif digunakan salah satunya adalah Instagram. Keberadaan media sosial salah satunya instagram dapat memudahkan pengunjung berpengalaman untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial. Komunikasi baik berupa *like*, komentar, ataupun ajakan melalui media elektronik inilah yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*, yang di yakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat serta keputusan berkunjung orang lain.( Alfian Widyantoro *et al* 2017).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, muncul masalah apakah *intensity*, *content*, dan *ekspressing positive feelings* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Brujul Adventure Park. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Intensity*, *Content* dan *Expressing Positive feelings* Terhadap Keputusan Berkunjung Brujul Adventure Park (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram)”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa dan megetahui pengaruh *Intensity* terhadap keputusan berkunjung ke Brujul Adventure Park.

2. Menganalisa dan megetahui pengaruh *Content* terhadap keputusan berkunjung ke Brujul Adventure Park.
3. Menganalisa dan megetahui pengaruh *Expressing Positive Feelings* terhadap keputusan berkunjung ke Brujul Adventure Park.
4. Menganalisa dan mengetahui pengaruh *Intensity*, *Content*, dan *Expressing Positive Feelings* terhadap keputusan berkunjung ke Brujul Adventure Park.

## Kajian Teori

### Keputusan Berkunjung

Kotler dan Keller (dalam wijaya *et al*,2012) menyatakan bahwa keputusan berkunjung adalah tahap saat wisatawan juga membentuk niat untuk melakukan kunjungan yang paling disukainya, dimana keputusan wisatawan untuk memodifikasi, menunda dan menghindari sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

### *Intensity*

Liu (2006) dalam Goyette (2010), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *EWOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

### *Content*

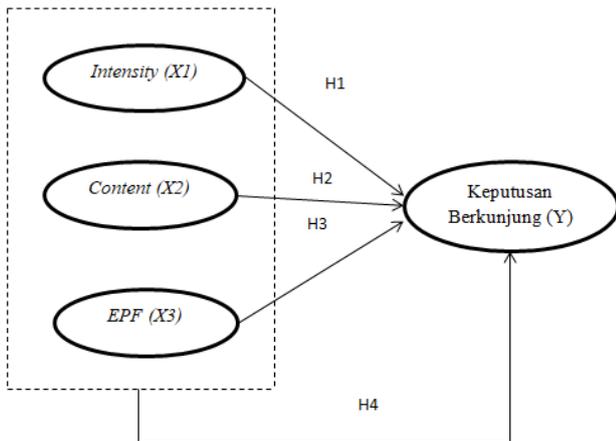
*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. *Word of mouth content* diartikan sebagai inti pembicaraan produk atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain (Goyette *et al.*, 2010: 11). Maksudnya, pesan atau informasi yang diberikan orang lain kepada individu sebagai calon konsumen berkaitan dengan jenis produk yang dijual, harga, kualitas, kemudahan bertransaksi dan pengiriman produk, serta membicarakan ketenaran produsen atau pemasar, karena pada umumnya individu sebagai calon konsumen terlebih dahulu memerlukan informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

### *Expressing Positive Feelings*

Menurut Sundaram, berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pengunjung tempat wisata memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pengunjung karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi suka cita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif.

# PENGARUH *INTENSITY*, *CONTENT*, DAN *EXPRESSING POSITIVE FEELINGS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI *BRUJUL ADVENTURE PARK*

(Studi Pada Pengguna Instagram)



## Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, dengan ini maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan *Intensity* terhadap Keputusan Berkunjung
- H2: Terdapat pengaruh signifikan *Content* terhadap Keputusan Berkunjung
- H3: Terdapat pengaruh signifikan *Expressing Positive Feelings* terhadap Keputusan Berkunjung
- H4: Terdapat pengaruh signifikan *Intensity*, *Content*, dan *Expressing Positive Feelings* terhadap Keputusan Berkunjung

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Brujul Adventure Park dan mengetahui Brujul Adventure Park melalui media sosial Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows versi 23*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner valid dan handal. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian dengan maksud untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam Presentase
1	Laki-Laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden Brujul Adventure Park dengan jenis kelamin laki-laki

sebanyak 44 orang atau 44% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau 56%.

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	
		Dalam angka	Prosentase
1	17-23	65	65%
2	24-30	29	29%
3	>31	6	6%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 65 orang atau sebesar 65% responden dengan usia 25-30 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 29% responden dengan usia  $\geq 31$  tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6%.

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	
		Dalam angka	prosentase
1	Pelajar/mahasiswa	52	52%
2	Swasta	20	20%
3	Wiraswasta	9	9%
4	PNS	10	9%
5	Lainnya	9	9%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 52 orang atau sebesar 52 %responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 20 orang atau sebesar 20 % responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 9 orang atau sebesar 9% responden dengan pekerjaan Pegawai Negri Sipil sebanyak 10 orang atau sebesar 10 % responden dan dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 9 orang atau 9% responden.

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Tingkat pendidikan terakhir	Jumlah responden	
		Dalam angka	Prosentase
1	SMP	6	6%
2	SMA	62	62%
3	D3	13	13%
4	S1	19	19%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 6 orang atau sebesar 6 % responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 62 orang atau sebesar 62% responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 13 orang atau sebesar 13% responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 19 orang atau sebesar 19%.

### Uji Validitas Variabel *Intensity*

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,821	0,1966	Valid
X1.2	0,691	0,1966	Valid
X1.3	0,802	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dengan nilai signifikansi

# PENGARUH *INTENSITY*, *CONTENT*, DAN *EXPRESSING POSITIVE FEELINGS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI *BRUJUL ADVENTURE PARK*

## (Studi Pada Pengguna Instagram)

sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *intensity* dinyatakan valid (sah).

### Uji Validitas Variabel *Content*

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,749	<b>0,1966</b>	Valid
X2.2	0,824	<b>0,1966</b>	Valid
X2.3	0,671	<b>0,1966</b>	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *content* dinyatakan valid (sah).

### Uji Validitas Variabel *Expressing Positive Feelings*

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,855	<b>0,1966</b>	Valid
X3.2	0,846	<b>0,1966</b>	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *expressing positive feelings* dinyatakan valid (sah)

### Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,723	<b>0,1966</b>	Valid
Y2	0,700	<b>0,1966</b>	Valid
Y3	0,704	<b>0,1966</b>	Valid
Y4	0,682	<b>0,1966</b>	Valid
Y5	0,683	<b>0,1966</b>	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel keputusan berkunjung dinyatakan valid (sah).

### Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai <i>Alpha</i>	<i>Cronbranch Alpha</i>	Keterangan
<i>Intensity</i>	0,661	0,60	Reliable
<i>Content</i>	0,609	0,60	Reliable
<i>Expressing positive feelings</i>	0,617	0,60	Reliable
Keputusan berkunjung	0,737	0,60	Reliable

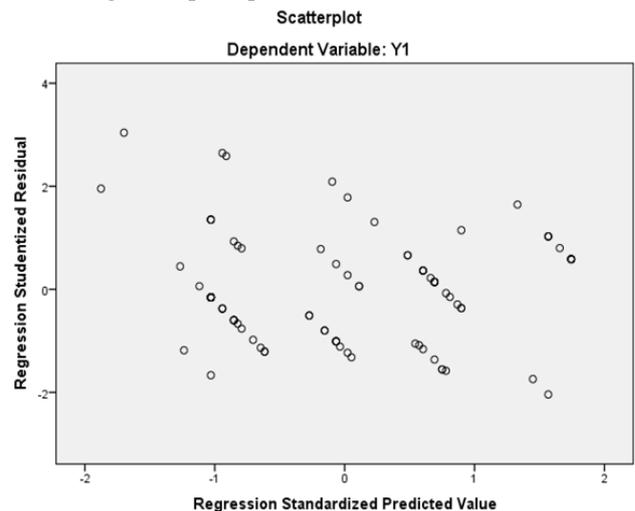
Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60.

### Nilai *Collinearity Statistics*

No	Variable independent	<i>Collinearity Statistics Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	<i>Intensity</i>	0,613	1,632
2.	<i>Content</i>	0,699	1,430
3.	<i>Expressing positive feelings</i>	0,646	1,548

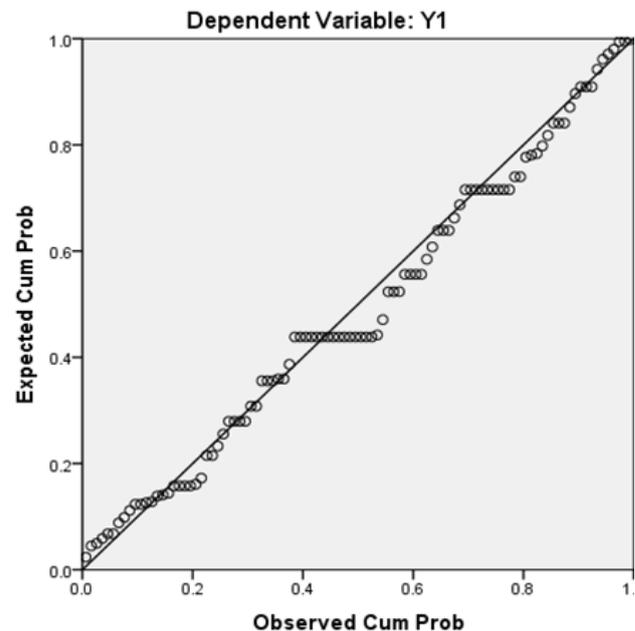
Berdasarkan tabel IV.10 dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistics* menunjukkan angka *VIF* tidak lebih besar dari 10, maka dapat diketahui bahwa

model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.



Berdasarkan gambar Heterokedastisitas IV.1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar Normalitas IV.2 menunjukkan bahwa data menyebar diatas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

### Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

Notasi	Koefisien regresi
A	1,536
b1	1,232
b2	0,144
b3	0,193

# PENGARUH *INTENSITY*, *CONTENT*, DAN *EXPRESSING POSITIVE FEELINGS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI *BRUJUL ADVENTURE PARK*

## (Studi Pada Pengguna Instagram)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut ini:

$$Y = 1,536 + 1,232X_1 + 0,144X_2 + 0,193X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,536

Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh *intensity*, *content* dan *expressing positive feelings* maka variabel keputusan berkunjung mempunyai nilai 1,536.

2.  $b_1 = 1,232$

Koefisien regresi sebesar 1,232 artinya variabel *intensity* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

3.  $b_2 = 0,144$

Koefisien regresi sebesar 0,144 artinya *content* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Jika variabel *content* ( $X_2$ ) satu satuan skala likert, maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat 0,144 bila variabel lain dianggap 0.

4.  $b_3 = 0,193$

Koefisien regresi sebesar 0,193 artinya *expressing positive feelings* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Jika variabel *expressing positive feelings* ( $X_3$ ) satu satuan skala likert, maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat 0,193 bila variabel lain dianggap 0.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.563	.700		2.231	.028
	X1	1.232	.074	.816	16.639	.000
	X2	.144	.071	.093	2.028	.045
	X3	.193	.093	.098	2.061	.042

1. Variabel *Intensity* ( $X_1$ )

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *Intensity* ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 16.639 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *Intensity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

2. Variabel *Content* ( $X_2$ )

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *Content* ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,028 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan 0,045 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *Content* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

3. Variabel *Expressing Positive Feelings* ( $X_3$ )

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *Expressing Positive Feelings* ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,061 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan 0,042 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *Expressing Positive Feelings* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.998	3	87.333	194.243	.000 <sup>b</sup>
	Residual	43.162	96	.450		
	Total	305.160	99			

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 194,243 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama

*intensity*, *content*, dan *expressing positive feelings* berpengaruh signifikan terhadap brujul adventure park.

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.854	.671	1.369

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,854 atau 85,4%. Hal ini berarti kontribusi variabel *intensity*, *content*, dan *expressing positive feelings* berpengaruh positif terhadap brujul adventure park.

## Implikasi Manajerial

Setelah melakukan analisis penulis membuat implikasi manajerial sebagai berikut.

1. Pengaruh *intensity* terhadap keputusan berkunjung Brujul Adventure Park

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variable *intensity* memiliki nilai 16.639 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya media sosial instagram mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke Brujul Adventure Park. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih (2016) dengan judul "Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung" yang menyatakan bahwa *intensity* mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata yang akan dia kunjungi.

2. Pengaruh *content* terhadap keputusan berkunjung Brujul Adventure Park

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel *content* memiliki nilai 2.028 dengan tingkat signifikan 0,045 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya pesan atau iklan yang di sampaikan oleh Brujul Adventure Park melalui media sosialnya berpengaruh terhadap orang yang melihatnya untuk berkunjung ke Brujul Adventure Park.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih (2016) dengan judul "Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung" yang menyatakan bahwa *content* dari sosial media instagram milik Brujul Adventure Park mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata yang akan dia kunjungi.

3. Pengaruh *expressing positive feelings* terhadap

Keputusan berkunjung Brujul Adventure Park  
Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel *expressing positive feelings* 2.061 dengan tingkat signifikan 0,042 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *expressing positive feelings* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung Brujul

# PENGARUH *INTENSITY*, *CONTENT*, DAN *EXPRESSING POSITIVE FEELINGS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI *BRUJUL ADVENTURE PARK*

## (Studi Pada Pengguna Instagram)

Adventure Park. Artinya pengungkapan perasaan positif oleh pengunjung yang sudah pernah berkunjung melalui sosial media milik mereka, bias mempengaruhi orang yang melihatnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningsih (2015) dengan judul "Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul" yang menyatakan bahwa *Variabel expressing positive feelings*, berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner pada pengunjung Brujul Adventure Park mengenai *intensity*, *content*, dan *expressing positive feelings* terhadap keputusan berkunjung Brujul Adventure Park dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. *Intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya intensitas calon pengunjung mendapatkan informasi tentang Brujul Adventure Park di media sosial Instagram mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke Brujul Adventure Park.
2. *Content* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya pesan atau iklan yang disampaikan oleh Brujul Adventure Park melalui media sosialnya berpengaruh terhadap orang yang melihatnya untuk berkunjung ke Brujul Adventure Park.
3. *Expressing positive feelings* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung Brujul Adventure Park. Artinya pengungkapan perasaan positif oleh pengunjung yang sudah pernah berkunjung melalui sosial media milik mereka, bisa mempengaruhi orang yang melihatnya.
4. *Intensity*, *Content* dan *Expressing Positive Feelings* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung Brujul Adventure Park. Artinya intensitas dan pengungkapan perasaan positif pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke Brujul Adventure Park dijadikan konten berupa iklan dan pesan oleh Brujul Adventure Park yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram sehingga mempengaruhi keputusan berkunjung Brujul Adventure Park.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis, penulis ingin menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *intensity* yang selama ini diberikan oleh Brujul Adventure Park berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung. Maka penulis menyarankan agar Brujul Adventure Park semakin memperbaiki sistem informasi mereka agar calon pengunjung bias dengan

mudah mengetahui berbagai informasi dari Brujul Adventure Park.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa *content* informasi yang selama ini diberikan oleh Brujul Adventure Park berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka, penulis menyarankan Brujul Adventure Park memperbaiki dan lebih menjelaskan informasi kualitas dan informasi harga di Brujul Adventure Park.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa *Expressing Positive Feelings* yang selama ini ada di Brujul Adventure Park berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka, penulis menyarankan agar memperbaiki wahana dan kenyamanan atau pelayanan terhadap pengunjung supaya pengunjung mendapatkan efek dari *Expressing Positive Feelings*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, Mohammed E., Aziz, Wael M., Khalifa, Gamal S.A., Ma'youf Magdy A.A. 2015. *Determinants of Electronic word of mouth (eWOM) influence on hotels customers' purchasing decision. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*. 9(2/2) : 194-223.
- Alfian Widianto Sunarti, Edriana Pangestuti (2017). Pengaruh *E-Wom* Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 45 No.1
- Arndt. (1967). *Role of Product Related conversation in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research*, Vol 1 No 6. Pp. 291- 5
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 2015. Published by Canadian Center of Science and Education
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Jakarta : Bayumedia Publishing
- Chatterjee, P. 2001. Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Corsini, (2002). *The Quantitative Value Of Stimulus*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Evans, Dave dan Jake Mckee. (2010). "*Social Media Marketing*". Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.

# PENGARUH *INTENSITY, CONTENT, DAN EXPRESSING POSITIVE FEELINGS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI *BRUJUL ADVENTURE PARK*

## (Studi Pada Pengguna Instagram)

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi *Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. *aplikasi multivariat dengan menggunakan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariable dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1). pp 5-23
- Gujarati. 1997. *Statistik Ekonometrika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi ke 1. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, A., dan Setyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglangeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224–238
- Hapsari, N.R., Lubis, N., dan Widiartanto. 2014. Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (4), 1-11.
- Hennig-theurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. 2004. *Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Customer To Articulate Themselves On The Internet*. *Journal interactive marketing* 18(-): 38-52.
- Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and keputusan pembelian (An empirical study in the automobile industry in Iran)*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. Emerald Group Publishing Limited.
- Jeong, E., dan Jang, S. (2011). *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) Motivations*. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366
- Kementerian Pariwisata, 2016 “Statistik wisatawan mancanegara”. Diakses pada 8 April 2016 <http://www.kemepar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=1409>
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama Edisi Ke Delapan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle Of Marketing (14th ed)*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. United State: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kumoro, Dimas PA. (2015). Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Faktor-faktor Pembentuk Brand Image. (Studi Kuantitatif pada Konsumen Produk Ultra Ripped di Twitter)
- Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.
- Lim, Choong Hoon et al. 2012. *Effects of Electronic Word of Mouth Messages*. *Sport Management International Journal*, Vol. 8: 55-75.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*.
- Liu, Y. 2006. *Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue*, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effect of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410
- Pedersen, S.T., Razmerita, L. and Colleoni, E. (2014), “Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence”, *LSP Journal Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, Vol. 5(1): 112-131
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. *The Asia Manager*. February-March. Hal 28-32.
- Santoso. 2002. *Statistik Parametrik, Cetakan Ketiga*. PT Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

**PENGARUH *INTENSITY, CONTENT, DAN EXPRESSING POSITIVE FEELINGS* TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI *BRUJUL ADVENTURE PARK***

**(Studi Pada Pengguna Instagram)**

- Sari, virantika mustika. 2012. Pengaruh *elektronik word of mouth* (wom) di soial media twitter terhadap minat beli konsumen (studi pada restoran holycowsteak). Jakarta: FISIP UI
- Sari, Fungsiya ; Pangestuti, Edriana. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Coban Rais BKPHPujon)
- Santoso,S. (2001). *Buku latihan SPSS statistic parametric*.Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, A. (2006) . *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono.( 2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung : Alfabeta.
- Sumardy, dkk., (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, B. & Irawan, (2001). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*. Salemba Empat.Jakarta.
- Werdiningsih, Ratri (2012), Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk House of Adity. *Jurnal Institut Manajemen Telkom*.
- Xia, L. & Bechwati, N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 9(1), 103.