



Contents lists available at [Journal IICET](#)

**JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)**

ISSN: 2502-8103 (Print)ISSN: 2477-8524(Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



## **Pengaruh *self presentation*, *opinion leadership*, *customer engagement*, dan *self expression* terhadap perilaku e-wom (studi kasus di bukit gado-gado kota Padang)**

**Nadhila Sari<sup>\*)</sup>, Meizi Syafri Yendi, Kristiana Astuti, Kendis Anwar, Hani Maisyarah Batubara, Susi Evanita**

Departement of Economic Education Magister, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Padang, Indonesia

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received Jan 18<sup>th</sup>, 2024  
Revised Apr 05<sup>th</sup>, 2024  
Accepted Dec 30<sup>th</sup>, 2024

#### **Keywords:**

Self-presentation  
Opinion leadership  
Customer engagement  
Self-expression  
Attitude to e-wom  
Intent to e-wom

### **ABSTRACT**

E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Selain itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi peran moderasi dampak psikologis terhadap sikap terhadap e-WOM pada pengunjung bukit gado-gado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-presentation*, *opinion leadership*, *customer engagement*, dan *self-expression* terhadap perilaku e-wom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan Smart PLS. jumlah sampel penelitian adalah 108 responden yang merupakan pengunjung di Bukit Gado-Gado Kota Padang menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan attitude Toward e wom terhadap intent to ewom. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Self Ekspression terhadap attitude Toward e wom. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Self Presentation terhadap attitude Toward e wom. Namun tidak terdapat pengaruh customer engagement terhadap attitude toward e wom, serta tidak terdapat pengaruh opinion leadership terhadap attitude toward e-wom. Untuk meningkatkan eksistensi dari Bukit Gado Gado maka Diharapkan pengelola dapat melakukan promosi dalam berbentuk iklan, yang memuat tanggapan positif dari pengunjung agar wisatawan lebih percaya untuk berkunjung serta pengelola juga harus memperhatikan kebersihan dan pengelolaan fasilitas objek wisata.



© 2024 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:**

Nadhila Sari,  
Universitas Negeri Padang  
Email: [nadhilasari120@gmail.com](mailto:nadhilasari120@gmail.com)

### **Introduction**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kini semakin canggih menjadikan pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Diunggulkan pula dengan adanya internet yang kini telah menjadi ruang digital baru yang banyak diminati, kemudian menciptakan ruang kultural yang baru pula. Internet dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunanya. Perihal waktu dan ruang yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Sementara ini, teknologi yang canggih, akses internet dengan segala kemudahannya, serta media sosial yang menjadi ruang media baru marak digandrungi oleh kaum remaja hingga dewasa. Media sosial merupakan media online yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi secara virtual atau ruang dunia maya (Safitri & Huda, 2022; ZAM, 2021).

Menurut (Octarina & Djanggih, 2019; Untari, 2018) bahwa internet dengan berbagai aplikasi, seperti web, VoIP, dan e-mail pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi. Internet dan media sosial telah menjadi media nomor satu bagi masyarakat, khususnya masyarakat muda. Pertama di tempat kerja dan kedua di rumah yang memberikan kemudahan dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi kontrol perusahaan atas penyebaran informasi yang terjadi. Sebagaimana dikutip oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2021, Indonesia telah mencatatkan jumlah pengguna internet sebanyak 202,6 juta individu pada bulan Januari, mewakili 73,7% dari total populasi negara. Angka ini menunjukkan kenaikan signifikan sebesar 15,5% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Seiring dengan tren meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, fenomena tersebut juga menyulut gelombang peningkatan penggunaan media sosial di tengah masyarakat.

Penyebaran informasi melalui media sosial yang kini dirasa lebih efektif terutamanya di dunia komunikasi pemasaran. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi panggung utama bagi penyebaran informasi dan berita di kalangan pengguna. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Boczkowski et al. (2018), masyarakat sering kali secara tidak sengaja "menemukan" informasi atau berita melalui media sosial. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh penetrasi yang luas dari perangkat seluler dan kemudahan akses informasi kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, media sosial menjadi sebuah arena di mana kita secara tak terduga terhubung dengan aliran informasi yang mengalir cepat, menambah warna dan kompleksitas dalam lanskap informasi digital.

Komunikasi yang terjadi dalam ruang virtual menambah konsep word of mouth yang dulu bermedia tradisional, kini seiring berkembangannya digital maka muncul pula electronic word of mouth (e-WOM). Word of mouth (WOM) atau yang lebih ringan didengar dengan komunikasi mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran dengan cara ini telah banyak digunakan dari zaman dahulu untuk meningkatkan penjualan, bahkan diakui sebagai salah satu alat promosi yang jitu, sangat efektif dan powerful. Sedangkan kini, telah berkembangannya teknologi, bergesernya budaya menjadikan komunikasi mulut ke mulut pun dapat dilakukan dalam ruang virtual. Sehingga membuat WOM konvensional kini bergerak menuju perkembangan yang lebih canggih menuju eWOM atau electronic word of mouth communications (Semuel & Lianto, 2014).

Konsumen sekarang sudah jauh lebih pintar dan condong untuk mencari informasi kelengkapan produk atau jasa melalui internet, bahkan melakukan keputusan pembelian pun juga secara online karena merasa lebih efektif secara waktu serta kemudahan lain yang banyak dirasakan. Kemunculan dari internet ini membentuk sebuah pengalaman baru yang sangat menarik dalam dunia pemasaran khususnya pada komunikasi pemasaran yaitu adanya sebuah paradigma baru, electronic word of mouth atau e-WOM yang sebelumnya adalah Word Of Mouth (Hidayatullah Elmas, 2019).

Penyampaian eWOM melalui media sosial (medsos) lebih efektif karena medsos dengan berbagai macamnya banyak digunakan masyarakat sebagai media menyampaikan ide, gagasan, pendapat, opini dan cerita kepada masyarakat. Dengan adanya Electronic Word of Mouth (eWOM), para pengunjung obyek wisata menjadikan fenomena obyek wisata yang ada menjadi sebuah topik perbincangan di media sosial. Pengunjung yang merasa terkesan dengan kunjungannya dapat menceritakan dan merekomendasikannya kepada calon pengunjung lain, yang pada akhirnya menyebar ke masyarakat luas (Jamu & Sari, 2022). Word of Mouth dahulu dinilai begitu efektif karena berdasarkan atas rasa percaya ulasan yang diungkapkan orang yang tidak mendapat keuntungan apapun dari rekomendasi yang mereka sampaikan. WOM juga digambarkan sebagai salah satu alat pemasaran yang dinilai lebih efektif daripada alat pemasaran lain seperti personal selling dan media periklanan yang konvensional (Sakas et al., 2022).

E-WOM yang sekarang menjadi perhatian adalah testimoni, review dan rating. Iklan berbentuk ulasan lebih digemari oleh pembaca karena memberikan bukti terpercaya dari sumber yang akan menarik perhatian, apalagi jika menggunakan pendukung yang terkenal. Sejumlah peneliti berpendapat bahwa e-WOM lebih kuat daripada bentuk iklan tradisional seperti di media cetak dll (López & Sicilia, 2014). Beberapa laporan telah menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang menggunakan situs online untuk meninjau pendapat lain dari konsumen yang telah mengunjungi suatu obyek wisata tiap tahunnya mencapai ratusan juta. Hal ini semakin didukung pula dengan pendapat (Pramudhita, 2021) yang menekankan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang kuat pada proses pengambilan keputusan konsumen. Wisatawan lain lebih menyenangkan dan lebih dapat dipercaya daripada iklan yang ditawarkan oleh agen perjalanan. Karena agen perjalanan tentunya juga mendapatkan komisi atau bayaran tertentu dari setiap iklan yang mereka tayangkan. Hal tersebut dianggap tidak netral atau memiliki keberpihakan terhadap destinasi wisata, sehingga wisatawan ragu dan tidak mempercayai seutuhnya iklan dari agen perjalanan dan mencari review, ulasan, atau rating dari wisatawan lain yang sudah pernah berkunjung sebelumnya (Ahmad et al., 2020; Seo et al., 2020).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang terkenal dengan potensi pariwisata daerahnya, salah satu objek wisata yang belakangan ini viral dikalangan para wisatawan adalah Bukit Gado Gado yang berada di Kota Padang. Bukit Gado-Gado adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang. Tempat ini kini menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan yang ingin melihat keindahan alam Kota Padang dari atas ketinggian. Sebenarnya keberadaan Bukit Gado-Gado sudah lama diketahui masyarakat Kota Padang, khususnya komunitas olahraga paralayang yang menjadikan puncak bukit tersebut sebagai titik take off. Namun sejak tiga bulan terakhir, lokasi ini mulai ramai dikunjungi oleh masyarakat khususnya generasi muda yang ingin melihat dan merasakan keindahan Kota Padang dari ketinggian puncak Bukit Gado-Gado. Jika ingin pergi ke Bukit Gado-Gado, pengunjung bisa melewati dua akses jalan menuju lokasi wisata baru tersebut. Akses jalan pertama menuju Bukit GadoGado adalah di jalan lama menuju Pantai Air Manis tepatnya masuk dari simpang SMAN 6 Padang di Kelurahan Mato Aia, Kecamatan Padang Selatan.

Berdasarkan hasil penilaian atau e-wom yang dilakukan oleh konsumen terlihat bahwa ditemukan konsumen yang memberikan penilaian positif yang menyatakan bahwa Bukit Gado-Gado merupakan salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi karena keindahan alam yang dimilikinya, namun masih ditemukan pengunjung yang memberikan e-wom negatif yang menyatakan bahwa kurangnya aspek kebersihan pada objek wisata Bukit Gado-Gado. Adanya penilaian negatif dari pengunjung tersebut akan mempengaruhi keputusan pengunjung dan pengguna media sosial untuk mengunjungi objek wisata Bukit Gado-Gado.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku e-wom seseorang adalah self-presentation. Self-Presentation merupakan kebutuhan primer manusia saat ini untuk meningkatkan eksistensi dalam media sosial. Presentasi diri diarahkan pada tujuan dan dilakukan untuk pengguna media sosial, dan keberhasilan presentasi diri seseorang diukur dengan apakah pengguna media sosial menerima pertunjukan tersebut atau tidak. Sebaliknya, ruang media sosial saat ini menawarkan kontrol yang terbatas, terutama mengingat kesempatan yang dimiliki pengguna berkontribusi atau bahkan mengubah kesan orang lain. Media sosial telah mengubah presentasi diri dengan meningkatnya kesempatan bagi orang lain untuk berkontribusi melalui konten yang berimplikasi pada presentasi diri seseorang. Aktor yang ingin menampilkan aspek tertentu dari diri mereka sendiri juga harus mengelola konten yang akan disajikan kepada oleh orang lain. Nantinya mereka dapat memberikan tanggapan dalam bentuk like komen maupun sharing(Bober et al., 2021; Hernández-Serrano et al., 2022).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi adalah opinion leadership. Dunia digital utamanya media sosial memungkinkan semua orang terhubung secara personal dan langsung dengan orang lain diseluruh penjuru dunia tanpa adanya batasan lagi. Mereka terkoneksi satu dengan lainnya secara realtime dan langsung tanpa adanya kendala jarak dan waktu. Hal ini pun kemudian memungkinkan bahwa opinion leader sekarang secara terkoneksi langsung dengan followernya tanpa melalui media massa. Opinion leader bukan hanya sekedar sebagai perantara informasi, tetapi juga menambahkan unsur persuasi ketika meneruskan pesan kepada pengikutnya. Opinion leader seperti yang sudah dijelaskan diatas adalah seseorang yang dapat mempengaruhi pengikutnya tentang suatu isu tertentu. Pengertian dasarnya adalah *'the individuals who were likely to influence other persons in their immediate environment'*. Jelas seorang opinion leader adalah orang yang memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi atau mempengaruhi orang disekitarnya (Casaló et al., 2020; Risselada et al., 2016).

Selain opinion leader dan self-presentation, faktor selanjutnya yang mempengaruhi e-wom adalah customer engagement. Customer engagement atau keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin banyak engagement yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada kunjungan dari iklan atau promosi yang disampaikan. Menjaga pengunjung agar tetap terikat pada destinasi objek wisata dapat dilakukan dengan menyediakan konten yang menghibur serta meminta orang untuk berpartisipasi dalam survei, promosi, hadiah, dan lain sebagainya. Dengan begitu, maka pengunjung atau pengguna media sosial akan tetap mengikuti berita atau perkembangan destinasi wisata tersebut di media sosial. Hal tersebut berarti bahwa pengelola objek wisata harus secara teratur memperbarui unggahan yang tidak hanya dirancang untuk menarik pengunjung baru, tetapi juga untuk mempertahankan eksistensinya dimedia sosial (Dhasan & Aryupong, 2019).

Faktor keempat yang mempengaruhi perilaku e-wom adalah self ekspression. Perkembangan Teknologi Informasi memberikan celah berekspresi bagi orang di era millennial. Hadirnya media sosial sejak pertama kalinya telah membentuk kebiasaan dan pola baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Selanjutnya, telah terjadi pergeseran pemanfaatan media sosial yang semula untuk wadah membentuk pertemanan secara maya sekarang dijadikan dalam berbagai fungsi khususnya dalam memberikan informasi dan edukasi dalam berbagai sektor khususnya pariwisata. Media sosial sangat berpotensi untuk terus dijadikan sarana untuk mendukung proses tersebut untuk saat ini hingga masa yang akan datang. Kemampuan seseorang

mengekspresikan diri mereka secara tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap penilaian seseorang atas informasi yang mereka sampaikan di sosial media (Jung et al., 2022; Pasternak, 2017).

Dalam konteks yang semakin berkembang dan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi dan informasi, pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku e-WOM (Word-of-Mouth elektronik) menjadi krusial. Melalui penelitian ini, akan terbuka wawasan tentang bagaimana *self presentation, opinion leadership, customer engagement, dan self expression* dapat memengaruhi perilaku e-WOM di lingkungan sosial media, sehingga dapat memberikan kontribusi penting dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif di era digital.

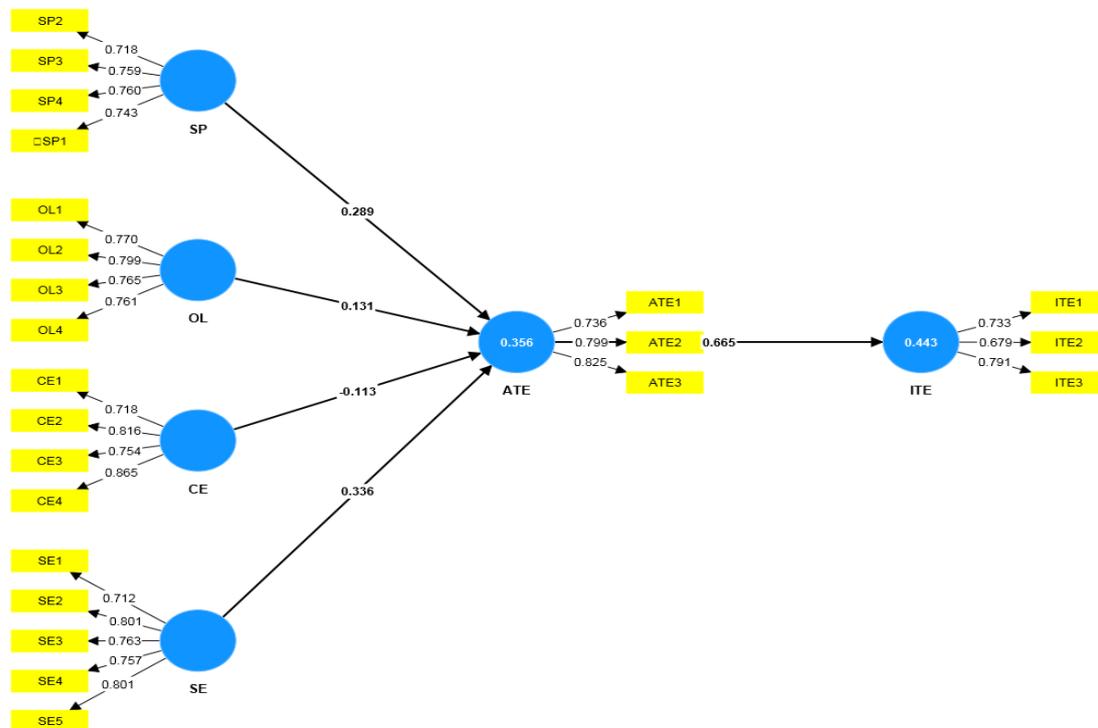
### Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata Bukit Gado-Gado. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan rumus Cochran dengan hasil diperoleh sebanyak 108 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Smart PLS 4 untuk pengolahan datanya.

### Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 4. Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Sekema Model Program PLS

#### Analisis Outer Model

Menurut Chin dalam Latan & Ghazali (2012), pada tahap awal dari pengembangan nilai loading factor lebih besar (>) dari 0.5-0.6 dapat dikatakan Valid.

**Tabel 1.** Uji Validitas Outer Model

Variabel	Nilai	Keterangan
Self Presentation (X1.1)	0,743	Valid
Self Presentation (X1.2)	0,718	Valid
Self Presentation (X1.3)	0,759	Valid
Self Presentation (X1.4)	0,760	Valid
Opinion Leadership (X2.1)	0,770	Valid
Opinion Leadership (X2.2)	0,799	Valid
Opinion Leadership (X2.3)	0,765	Valid
Opinion Leadership (X2.4)	0,761	Valid
Customer Engangement (X3.1)	0,718	Valid
Customer Engangement (X3.2)	0,816	Valid
Customer Engangement (X3.3)	0,754	Valid
Customer Engangement (X3.4)	0,865	Valid
Self Expression (X4.1)	0,712	Valid
Self Expression (X4.2)	0,801	Valid
Self Expression (X4.3)	0,763	Valid
Self Expression (X4.4)	0,757	Valid
Self Expression (X4.5)	0,801	Valid
Atitute Towards E-Wom (Z.1)	0,736	Valid
Atitute Towards E-Wom (Z.2)	0,799	Valid
Atitute Towards E-Wom (Z.3)	0,825	Valid
Intent to e-wom (Y.1)	0,733	Valid
Intent to e-wom (Y.2)	0,679	Valid
Intent to e-wom (Y.3)	0,791	Valid

Berdasarkan data diatas, nilai nilai loading factor lebih besar (>) dari 0.5-0.6, yang berarti tiap indikator yang menggambarkan Self Presentation, Opinion Leadership, Customer engagement, Self-Expression, Atitute Towards E-Wom dan intent to E-wom adalah valid. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

**Tabel 2.** Uji Validitas Discriminant Validity

Variabel	Nilai	Keterangan
Self Presentation (X1)	0,556	Valid
Opinion Leadership (X2)	0,599	Valid
Customer Engangement (X3)	0,625	Valid
Self Expression (X4)	0,589	Valid
Atitute Towards E-Wom (Z)	0,620	Valid
Intent to e-wom (Y)	0,541	Valid

Berdasarkan sajian data dalam Tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel Self Presentation, Opinion Leadership, Customer engagement, Self Expression, Atitute Towards E-Wom dan intent to E-wom > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

### Composite Reability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,7 Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.** Uji Validitas Composite Reliability

Variabel	Nilai	Keterangan
Self Presentation (X1)	0,833	Reliabel
Opinion Leadership (X2)	0,857	Reliabel
Customer Engangement (X3)	0,869	Reliabel
Self Expression (X4)	0,877	Reliabel
Atitude Towards E-Wom (Z)	0,830	Reliabel
Intent to e-wom (Y)	0,779	Reliabel

Berdasarkan sajian data pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian  $> 0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite realibility sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

### Analisis Inner Model

#### *Uji Path Coefficient*

Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dengan pengaruh Atitude Toward E-wom terhadap Intent e-wom sebesar 0,669. Pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh customer engagement terhadap atitude toward e-wom sebesar -0,119. Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa 5 variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif dan 1 variabel bernilai negatif. Untuk variabel positif hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut sebaliknya untuk variabel yang bernilai negatif.

#### *Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

**Tabel 4.** Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Variabel	R Square	R Square Adj
Atitude Toward E-Wom	0,356	0,331
Intent To E-Wom	0,443	0,438

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai R-Square variabel ITE sebesar 0.443 dengan nilai R-Square Adjusted 0.438. Maka dapat di jelaskan bahwa semua konstruk Eksogen secara serentak mempengaruhi Y sebesar 44,3% maka pengaruhi semua konstruk eksogen terhadap Y termasuk moderat atau sedang. Sedangkan isisanya sebesar 55,7% dijelaskan oleh variabel dan indikator lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 4 hipotesis dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai p values  $< 0,05$ . Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping sebagai berikut:

**Tabel 5.** Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P values
ATE -> ITE	0,669	0,681	0,051	13,142	0,000
CE -> ATE	-0,119	-0,102	0,153	0,782	0,434
OL -> ATE	0,132	0,120	0,183	0,718	0,473
SE -> ATE	0,337	0,349	0,148	2,278	0,023
SP -> ATE	0,291	0,306	0,135	2,151	0,032

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan attitude Toward e wom terhadap intent to ewom. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Self Ekspression terhadap attitude Toward e wom. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Self Presentation terhadap attitude Toward e wom. Namun tidak terdapat pengaruh customer engagement terhadap attitude toward e wom, serta tidak terdapat pengaruh opinion leadership terhadap attitude toward e-wom.

***Pengaruh Attitude Toward E-Wom terhadap Intent to E-wom.***

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa attitude toward e-wom berpengaruh terhadap intent to e-wom. Hal ini menunjukkan sikap yang diambil oleh konsumen mempengaruhi keinginan untuk melakukan e-wom. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Maka, sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh selebriti maupun e-wom akan berpengaruh terhadap keputusan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Attitude toward w-wom terhadap intent to e-wom. Hal ini dikarenakan detail ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat membantu mereka untuk membanding-bandingkan keputusan mereka di masa yang akan datang.

***Pengaruh Customer Engagement terhadap Attitude toward e-wom***

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Customer Engagement tidak berpengaruh terhadap attitude toward e-wom. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan dan penialain yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan e-wom. Hal ini didukung oleh penelitian Mohammad et al. (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara sikap seorang konsumen terhadap keterlibatan mereka dalam melakukan e-wom.

***Pengaruh Opinion Leadership terhadap Attitude toward e-wom***

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Opinion Leadership tidak berpengaruh terhadap attitude toward e-wom. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan konsumen untuk menyampaikan sebuah informasi sebelumnya tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan e-wom. Hal ini didukung oleh penelitian (Thanh Ha & Thu, 2022) yang menyatakan bahwa e-wom atau sikap konsumen untuk melakukan e-wom tidak dipengaruhi oleh sikap atau kemampuan mereka dalam mengelola informasi.

***Self Ekspresi terhadap Attitude toward e-wom***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh self ekspresi terhadap attitude toward e-wom. Hal ini mengindikasikan bahwa Ekspresi diri dibangun di atas tema umum bahwa konsumen dapat mengenali kepuasan setelah kebutuhan mereka terpenuhi ketika mereka memuaskan kebutuhan mereka, dan ekspresi diri ini menandakan preferensi konsumen untuk menandakan identitas melalui konsumsi produk yang disesuaikan. Ketika konsumen menggunakan merek dengan maksud ekspresi diri, hubungan antara representasi merek dan representasi diri menjadi lebih kuat. Ini dapat meningkatkan peningkatan diri saat pelanggan mendiskusikan merek favorit mereka dengan orang lain untuk meningkatkan ekspresi diri. Selanjutnya, sebuah penelitian juga mengungkapkan bahwa ekspresi diri mengarah pada pengungkapan dan partisipasi di media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sun et al., 2021) yang menyatakan bahwa self ekspresi mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan e-wom.

***Pengaruh Self Presentation terhadap Attitude toward e-wom***

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh self presentation terhadap attitude toward e-wom. Hal ini mengindikasikan bahwa Umumnya, presentasi diri didorong oleh keinginan individu untuk memantau citra mereka dalam interaksi sosial. Ini disebut sebagai aktivitas yang sangat selektif dan diarahkan pada tujuan dimana orang mengendalikan informasi untuk mengembangkan kesan yang baik pada audiens. Untuk memunculkan perilaku e-WOM pengguna aplikasi seluler sosial. Dan, ini dikonseptualisasikan sebagai proses dimana orang berusaha untuk mengontrol dan mengelola bagaimana orang lain memandang dan menilai dia dalam keadaan sosial. Media sosial membantu membangun presentasi diri pengguna dengan menawarkan komunikasi kehidupan nyata seperti simulasi. Hal ini didukung oleh (Huang et al., 2020) penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa presentasi diri berpengaruh terhadap sikap untuk melakukan e-wom.

Dari temuan penelitian ini, penelitian yang akan datang bisa diperluas dalam ruang lingkupnya dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan bervariasi, serta memanfaatkan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku konsumen. Disamping itu, hasil temuan ini juga dapat digunakan oleh praktisi untuk merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif di platform media sosial, dengan mempertimbangkan pengaruh sikap, ekspresi diri, dan presentasi diri konsumen terhadap perilaku e-WOM. Terakhir, baik penelitian maupun praktisi juga dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis sentimen guna memahami dan merespons perilaku e-WOM konsumen secara lebih efisien.

**Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan attitude Toward e wom terhadap intent to ewom. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Self Ekspresi terhadap attitude Toward e wom.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Self Presentation terhadap attitude Toward e wom. Namun tidak terdapat pengaruh customer engagement terhadap attitude toward e wom, serta tidak terdapat pengaruh opinion leadership terhadap attitude toward e-wom., Untuk meningkatkan eksistensi dari Bukit Gado Gado maka Diharapkan pengelolad dapat melakukan promosi dalam berbentuk iklan, yang memuat tanggapan positif dari pengunjung agar wisatawan lebih percaya untuk berkunjung serta pengelola juga harus memperhatikan kebersihan dan pengelolaan faslitas objek wisata. Agar pengunjung merasakan kenyamanan ketika berkunjung dan memberikan e-wom yang positif kepada calon pengunjung lainnya.

## References

- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Bober, A., Gajewska, E., Czaprowska, A., Świątek, A. H., & Szcześniak, M. (2021). Impact of Shyness on Self-Esteem: The Mediating Effect of Self-Presentation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 230. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010230>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Hidayatullah Elmas, M. S. (2019). The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i1.17254>
- Huang, X., Vitak, J., & Tausczik, Y. (2020). “ You Don’t Have To Know My Past”: How WeChat Moments Users Manage Their Evolving Self-Presentation. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13.
- Jamu, M. E., & Sari, S. P. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media and The Attraction of Bena Traditional Village Tourism on Tourist Visiting Decisions. *Sentralisasi*, 11(1), 37–48. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i1.1534>
- Jung, H., Bae, J., & Kim, H. (2022). The effect of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Why company size matters based on consumers’ need for self-expression. *Journal of Business Research*, 146, 146–154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.024>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers’ Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sadom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482–510. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>
- Octarina, N. F., & Djanggih, H. (2019). Legal Implication of Black Campaigns on The Social Media in The General Election Process. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(1), 271. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2019.19.1.2115>
- Pasternak, O. (2017). *Electronic word-of-mouth in online brand communities: drivers and outcomes*. University of Glasgow.
- Pramudhita, N. D. E. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Risselada, H., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2016). Indicators of opinion leadership in customer networks: self-reports and degree centrality. *Marketing Letters*, 27(3), 449–460. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9369-7>
- Safitri, W., & Huda, M. (2022). Teknologi Informasi dalam Integrasi Supply Chain dan Pertukaran Informasi Terhadap Performa Supply Chain. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11465>

- 
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383–1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7–54.
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sun, Y., Wang, N., & Shen, X.-L. (2021). Calculus interdependency, personality contingency, and causal asymmetry: Toward a configurational privacy calculus model of information disclosure. *Information & Management*, 58(8), 103556. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103556>
- Thanh Ha, L. T., & Thu, V. T. (2022). Motivations of guests contributing sWOM on social media: a case in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(2), 146–162. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0055>
- Untari, D. (2018). *Gaya bahasa dalam meme di media sosial*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- ZAM, E. M. (2021). Peran Literasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Pembelajaran Jarak Jauh Di Masa Pandemi Covid-19. *EDUTECH: Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51878/edutech.v1i1.176>