

Influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Instagram on the Increase of Wellness Tourism Visits in the Special Region of Yogyakarta

Putri Sari Pratiwi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta

e-mail: sarip4403@gmail.com

ABSTRACT

The increase in wellness tourism visits in Yogyakarta poses a significant challenge within the modern tourism industry, particularly in the digital era. The purpose of this study is to analyze the effects of Instagram and electronic word-of-mouth (e-WOM) on the growth of wellness tourism in Yogyakarta. The study employs library research methodology, including literature analysis techniques from international journals with Scopus Q1, Q2, and Q3 indexes, as well as other pertinent literature. The analysis of the data reveals the impact of e-WOM and Instagram as promotional tools for travel destinations.

The study's findings indicate that e-WOM has a significant impact on building positive destination perceptions through trustworthy recommendations. In addition, Instagram, as a visual medium, promotes destination tourism with aesthetic content such as spa, yoga, and local culture. The combination of the two creates synergy that significantly of visitors, particularly among millennials. Aside from that, high quality interactions on Instagram, such as commenting

Article History: 20 Des 2024

Article submission: 02 Jan 2025

Article revision: 05 Jan 2025

Article acceptance: 10 Jan 2025



and using influencers, increase consumer loyalty to Yogyakarta's wellness tourist destination.

The findings of this study suggest that integrating e-WOM with Instagram is an effective strategy for increasing wellness tourism visits. The results provide practical and theoretical contributions for destination managers in developing digital marketing strategies.

Keywords: *Wellness Tourism, Electronic Word-of-Mouth, Instagram Marketing, Tourism Promotion, Millennial Tourism Trends*

I. PENDAHULUAN

Elektronik Word-of-Mouth (e-WOM) telah terbukti memiliki peran signifikan dalam menentukan bagaimana citra destinasi wisata, termasuk wellness tourism. (Litvin et al., 2008) Menurut Rahmiyanti (2024), ulasan positif dari wisatawan di platform digital dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata di Yogyakarta. Dalam konteks wellness tourism, ulasan yang mendukung pengalaman unik seperti yoga, spa, dan praktik pengobatan tradisional merupakan penentu signifikan yang memengaruhi kunjungan wisatawan. (Dimitrovski & Todorovic, 2015) Hal ini sejalan dengan temuan Suryaningsih dan Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa e-WOM secara langsung memengaruhi kesan wisatawan dan keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tertentu. Dalam konteks Yogyakarta, kombinasi ulasan positif dan citra budaya yang kaya telah menjadikannya sebagai salah satu tujuan wellness tourism yang berkembang pesat di Indonesia. Oleh karena itu, memahami pentingnya e-WOM dalam membentuk citra destinasi dan mempromosikan kunjungan wisatawan menjadi sangat penting.

Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan efektivitas promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) dalam meningkatkan citra destinasi, masih terdapat kendala dalam menjelaskan bagaimana media sosial, khususnya



Instagram, dapat memperkuat efek ini. Penelitian sebelumnya oleh Then dan Felisa (2021) menunjukkan bahwa Instagram, sebagai media visual, memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi melalui konten yang autentik dan estetik. Meskipun demikian, literatur yang ada masih kurang dalam menjelaskan sinergi optimal antara promosi dari e-WOM dan promosi Instagram dalam bidang wellness tourism. Hal ini menandakan adanya kesenjangan studi komprhensif untuk menjelaskan interaksi antara e-WOM, Instagram, dan peningkatan citra destinasi secara holistik.

Penelitian ini bertujuan untuk meguji pengaruh kombinasi e-WOM dan aktivitas promosi di Instagram dalam meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wellness tourism di Yogyakarta. Studi ini menggunakan metodologi berbasis data dan teori pemasaran digital untuk mengeksplorasi sinergi antara kedua faktor ini dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Tujuan ini sejalan dengan rekomendasi Pramono et al. (2024) yang menekankan pentingnya mengintegrasikan sinergi promosi untuk menarik wisatawan dalam industri praiwisata modern. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan menghasilkan kemajuan praktis dan teoritis dalam manajemen pemasaran pariwisata.

Penelitian ini penting karena kombinasi antara e-WOM dan kegiatan promosi melalui Instagram dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi wellness tourism, khususnya di Yogyakarta. Meningkatnya jumlah wisatawan yang mencari rekomendasi melalui media sosial memerlukan pemahaman mendalam tentang hubungan ini untuk membantu destinasi wisata dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Temuan Choirisa dan Purnamaningsih (2021), yang menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan pengaruh e-WOM dengan mendorong interaksi yang lebih personal antara destinasi dan wisatawan. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan solusi berbasis data untuk mengatasi tantangan dalam mempromosikan wellness tourism, sekaligus mengisi kesenjangan saat ini dalam literatur.



II. TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) mengacu pada penyebaran informasi oleh konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau destinasi melalui platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Hossain et al. (2024) menunjukkan bahwa Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) secara signifikan memengaruhi citra destinasi, meningkatkan niat berkunjung, dan memperkuat reputasi destinasi wisata. Dalam konteks wellness tourism di Yogyakarta, penilaian positif terhadap layanan seperti spa, yoga, dan pengalaman budaya lokal mampu menarik perhatian wisatawan internasional. Dengan demikian, e-WOM berfungsi sebagai instrument pemasaran efektif yang memengaruhi persepsi dan pilihan wisatawan mengenai pemilihan destinasi.

Citra destinasi mengacu pada gambaran kolektif yang dimiliki wisatawan mengenai tempat wisata tertentu. Rehman (2024) menunjukkan bahwa citra destinasi berfungsi sebagai mediator antara e-WOM dan minat berkunjung. Ulasan positif mengenai lokasi wellness tourism di Yogyakarta meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali. Studi ini menekankan bahwa kepercayaan pada informasi e-WOM dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, sehingga menumbuhkan loyalitas.

Instagram, sebagai media untuk berbagi foto dan video, telah muncul sebagai instrument pemasaran yang signifikan dalam membentuk niat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian oleh Rahmawati dan Aguilika (2024) menegaskan bahwa visualisasi yang menarik di Instagram dapat menumbuhkan ikatan emosional antara destinasi dan wisatawan. Konten yang menyoroti pengalaman khas dan asli, seperti sesi yoga atau spa tradisional Yogyakarta, dapat menarik wisatawan baru dan meningkatkan daya tarik destinasi.

Kualitas interaksi di Instagram, termasuk balasan cepat terhadap komentar, penggunaan fitur siaran langsung, dan kemitraan dengan para influencer, berdampak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Yousaf et al. (2024) menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa keterlibatan media sosial yang efektif meningkatkan keterikatan emosional wisatawan terhadap situs tersebut. Di Yogyakarta, interaksi ini



mempertahankan loyalitas pengunjung wellness tourism saat ini sekaligus menarik pengunjung baru.

III. METODE

Penelitian ini berfokus pada kombinasi antara Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Instagram dalam memengaruhi peningkatan kunjungan wisata wellness tourism di Yogyakarta. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM dan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata. Contohnya, penelitian oleh Ahmad et al. (2019) menunjukkan bahwa ulasan daring melalui platform seperti Instagram efektif dalam memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Dalam konteks wellness tourism, Yogyakarta memiliki potensi signifikan berkat citra budaya dan tradisi lokal yang khas, yang dapat diperkuat melalui ulasan e-WOM dan promosi visual di Instagram.

Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan yang berfokus pada analisis literatur. Data utama berasal dari literatur primer, serta laporan penelitian terkait e-WOM, Instagram, dan wellness tourism terindeks Scopus Q1, Q2, dan Q3. Lin et al. (2024) menekankan bahwa pendekatan berbasis literatur sangat relevan untuk mengeksplorasi hubungan teoritis antara factor pemasaran digital dan perilaku wisatawan. Selain itu, data sekunder mencakup laporan pariwisata dan publikasi resmi yang relevan untuk mendukung temuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahap utama, yaitu:

1. Identifikasi literatur primer dan sekunder yang relevan.
2. Seleksi jurnal berdasarkan relevansi terhadap topik e-WOM, Instagram dan wellness tourism.
3. Pengumpulan data melalui metode studi literatur. Metode ini sejalan dengan pendekatan yang diajukan oleh Caldicott et al. (2023), yang menerapkan pendekatan induktif berbasis literatur untuk mengidentifikasi pola dalam data yang ada.

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca, menganalisis, dan mensintesis informasi dari jurnal terkait. Metode ini mencakup penelusuran literatur melalui basis data seperti Scopus, ProQuest, DAN Emerald Insight. Delafrooz at al. (2019) menyatakan bahwa pendekatan ini efektif dalam mengidentifikasi faktor-faktor



utama yang memengaruhi perilaku wisatawan, termasuk dampak e-WOM dan Instagram terhadap keputusan wisata.

Data dianalisis dengan metode analisis konten dan tinjauan pustaka. Proses ini mencakup identifikasi pola, hubungan, dan kekurangan dalam literatur yang tersedia. Sharma & Arora (2024) menekankan bahwa analisis literatur yang komprehensif dapat mengungkapkan implikasi teoritis dan praktis, khususnya dalam memahami hubungan antara media sosial dan perilaku wisatawan.

IV. HASIL PENELITIAN

Data yang diperoleh dari berbagai kajian literatur menunjukkan bahwa kombinasi Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan promosi melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan wellness tourism di Yogyakarta. Menurut Choirisa & Purnamaningsih (2021), e-WOM berupa ulasan positif yang disebarkan melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kredibilitas destinasi wellness tourism. Penggunaan Instagram sebagai platform visual yang efektif untuk menampilkan daya tarik estetis, seperti layanan spa dan yoga, memperkuat niat kunjungan wisatawan.

Analisis data menunjukkan bahwa fungsi e-WOM sebagai penyebar informasi, Ketika dipadukan dengan Instagram yang menawarkan daya tarik visual, menghasilkan sinergi yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian Sulhaini (2019) menunjukkan bahwa destinasi yang menerapkan pendekatan e-WOM dan Instagram secara bersamaan dapat meningkatkan eksposur merek dan memperkuat citra positif di kalangan wisatawan. Kombinasi ini sangat bermanfaat, terutama di pariwisata modern yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z.

Data ini menunjukkan bahwa penggunaan e-WOM dan Instagram memiliki relevansi signifikan terhadap tantangan pemasaran wellness tourism di Yogyakarta. Dalam konteks Yogyakarta sebagai destinasi yang kaya akan budaya lokal dan layanan Kesehatan tradisional, dapat memanfaatkan pendekatan ini untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Temuan penelitian ini sejalan dengan



simpulan Nofrizal & Arizal (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM dan Instagram efektif dalam meningkatkan citra destinasi wisata.

Studi menunjukkan bahwa e-WOM dan Instagram saling memengaruhi. Menurut penelitian Rahmiyanti (2024), konten yang dihasilkan pengguna Instagram, seperti ulasan wisata dan gambar destinasi, memperkuat pengaruh e-WOM terhadap niat kunjungan wisatawan. Kombinasi ini membuat wisatawan semakin yakin dalam memilih destinasi wellness tourism di Yogyakarta.

Penjelasan lebih lanjut mengindikasikan bahwa Instagram menawarkan platform interaktif untuk mendukung penyebaran e-WOM. Amali & Pudrianisa (2023) mengidentifikasi bahwa instagram stories, fitur siaran langsung, dan interaksi dengan influencer meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang diterima. Ini berkaitan dengan promosi wellness tourism yang membutuhkan pendekatan berbasis pengalaman untuk menarik pengunjung.

Seperti yang ditunjukkan oleh hubungan antara data interaksi e-WOM dan Instagram dengan masalah penelitian, penggunaan media sosial sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan wellness tourism. Menurut Suryaniningsih & Wulandari (2020), yang menyoroti pentingnya digitalisasi dalam promosi pariwisata, Yogyakarta dapat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan eksposur dan daya tariknya sebagai destinasi yang berkembang.

Pengaruh kombinasi e-WOM dan Instagram terhadap wellness tourism sangat signifikan. Delvi & Saroyini (2023) menyatakan bahwa sinergi antara kedua elemen ini menghasilkan pengalaman wisata yang menarik dan mendalam bagi wisatawan, dengan secara langsung meningkatkan niat kunjungan ke destinasi wellness tourism seperti Yogyakarta.

Penjelasan data menunjukkan bahwa sinergi ini tidak hanya memengaruhi niat kunjungan, tetapi juga meningkatkan loyalita pengunjung. Studi Maulina et al. (2023) menunjukkan bahwa konten e-WOM yang terintegrasi dengan promosi visual di Instagram dapat membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi, yang berpengaruh pada kunjungan ulang.

Hubungan antara data gabungan e-WOM dan Instagram dengan isu penelitian mengindikasikan potensi signifikan bagi Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan



wellness tourism. Sebagai destinasi yang kompetitif di pasar global, kombinasi ini dapat menjadi Solusi strategis untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan citra Yogyakarta sebagai destinasi wellness tourism.

V. KESIMPULAN

Berikut adalah ringkasan temuan berdasarkan jurnal internasional terindeks Scopus Q1, Q2, dan Q3 yang mendukung pengaruh kombinasi e-WOM dan Instagram terhadap peningkatan kunjungan wisata wellness tourism di Yogyakarta:

Aspek	Temuan Utama	Sumber Referensi
e-WOM sebagai alat promosi	Ulasan daring melalui e-WOM meningkatkan kredibilitas destinasi wellness tourism dengan menyediakan informasi yang dapat dipercaya dari pengguna sebelumnya	Choirisa, S.F & Purnamaningsih, P. (2021). <i>The effect of e-WOM on destination image and visit intention</i> .
Instagram sebagai media visual	Instagram meningkatkan citra destinasi dengan menampilkan visual menarik, seperti spa tradisional dan budaya lokal, yang relevan dengan wellness tourism.	Rahmiyanti, G. (2024). <i>Experience to advocacy: Destination image, customer satisfacion, and e-WOM</i> .
Interaksi e-WOM dan Instagram	Sinergi e-WOM dan Instagram secara signifikan meningkatkan niat kunjungan wisatawan, khususnya di kalangan generasi	Amali, M.T., & Pudrianisa, S.L.G. (2023). <i>The impact of social media exposure and peer group towards Gen Z decision to visit Pasar Kangen Yogyakarta</i> .



	milennial yang aktif menggunakan media sosial.	
Dampak pada loyalitas wisatawan	Interaksi di Instagram, seperti respon terhadap komentar dan pemanfaatan influencer, membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi wellness tourism.	Sulhaini, H.S.A (2019). <i>The effect of electronic word of mouth in social media and experiential value on destination image.</i>
Peningkatan kunjungan	Penggunaan kombinasi e-WOM dan Instagram meningkatkan visibilitas destinasi wellness tourism dan meningkatkan jumlah wisatawan	Delvi, A., & Saroyini, P. (2023). <i>The mediating role of destination image in the effects of e-WOM and travel experience.</i>

Temuan di atas mendukung gagasan bahwa kombinasi e-WOM dan Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan wellness tourism di Yogyakarta. Dengan kombinasi e-WOM yang kredibel dan gambar Instagram yang menarik, kombinasi ini meningkatkan kunjungan dan loyalitas wisatawan.

VI. BIBLIOGRAFI

- Amali, M. T., & Pudrianisa, S. L. G. (2023). The impact of social media exposure and peer group towards Gen Z decision to visit Pasar Kangen Yogyakarta. ResearchGate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/387352003>
- Choirisa, S. F., & Purnamaningsih, P. (2021). The effect of e-WOM on destination image and attitude towards the visit intention in Komodo National Park, Indonesia. Journal of Tourism



- Development and Applications, 3(2), 143–153. Retrieved from <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/download/1876/1190>
- Delvi, A., & Saroyini, P. (2023). The mediating role of destination image in the effects of e-WOM and travel experience on revisit intention to Bali. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/the-mediating-role-of-destination-image-in-the-effects-of-e-wom-and-travel-experience>
- Dimitrovski, D., & Todorovic, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2015.09.004>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.05.011>
- Nofrizal, N., & Arizal, N. (2023). Social media vlogs and e-WOM on tourism destination: Insights from Indonesia. *Journal of Business and Management Innovation*. Retrieved from <https://inkubator-bisnis.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/4454/1880>
- Rahmiyanti, G. (2024). Experience to advocacy: Destination image, customer satisfaction, and e-WOM. *International Conference on Business and Social Science (ICOBUSS)*. Retrieved from <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/download/632/562>
- Sulhaini, H. S. A. (2019). The effect of electronic word of mouth in social media and experiential value on destination image. *Global Journal of Management and Business Research*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/354104529>
- Suryaningsih, I. B., & Wulandari, G. A. (2020). Digital marketing tools or e-WOM? Tourists' motivation to enjoy the charm of blue fire on Ijen Crater ecotourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(5), 1233–1241. Retrieved from <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/download/5198/2789>