

SELFIE TOURISM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI ANTESEDEN RE-VISIT INTENTION

Okki Trinanda¹⁾ dan Astri Yuza Sari²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

email:¹okki.trinanda@fe.unp.ac.id

²astriyuza@gmail.com

ABSTRACT

Research linking selfie behavior and tourism management is very rarely implemented. Selfie behavior is more researched as part of psychology that studies human behavior. This study aims to find out (1) the influence of Selfie Tourism on Electronic Word of Mouth, (2) the influence of Selfie Tourism on Re-Visit Intention, and (3) the influence of Electronic Word of Mouth on Re-Visit Intention. This study uses estimates based on the number of parameters obtained by the sample size of 452 respondents with accidental sampling. Respondents who were included in this study were foreign tourists and domestic tourists who visited the tourism sites in West Sumatra for the first time. While hypothesis testing uses SEM. In this study all relationships between variables were found to be positive and significant. The implication of this study is that tourism managers not only pay attention to aspects of service such as hospitality, cleanliness and so on, but also provide attractive tourist attractions to be photographed and distributed to social media.

Keywords: *electronic word of mouth; re-visit intention; selfie tourism.*

ABSTRAK

Penelitian yang menghubungkan perilaku selfie dan manajemen pariwisata sangat jarang dilaksanakan. Perilaku selfie lebih banyak diteliti sebagai bagian dari psikologi yang mempelajari perilaku manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Selfie Tourism terhadap Electronic Word of Mouth, (2) pengaruh Selfie Tourism terhadap Re-Visit Intention, dan (3) pengaruh Electronic Word of Mouth pada Re-Visit Intention. Penelitian ini menggunakan jumlah parameter yang diperoleh dengan ukuran sampel 452 responden dengan accidental sampling. Responden yang dikunjungi oleh wisatawan asing dan wisatawan domestik yang mengunjungi situs pariwisata di Sumatera Barat untuk pertama kalinya. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan SEM. Dalam penelitian ini semua hubungan antar variabel ditemukan positif dan signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa manajer pariwisata tidak hanya memperhatikan layanan dan kebersihan tetapi juga menyediakan media sosial.

Kata kunci: *electronic word of mouth; re-visit intention; selfie tourism.*

Detail Artikel :

Diterima : 17 Februari 2019

Disetujui : 30 Oktober 2019

DOI : [10.22216/jbe.v4i3.3963](https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.3963)

PENDAHULUAN

Sumatera Barat memiliki potensi pariwisata yang besar. Jika dilihat dari berbagai klasifikasi objek wisata yang dirilis oleh World Tourism Organization (WTO) pada tahun 2004, Sumatera Barat memiliki seluruhnya. Yaitu kawasan bahari, gugusan kepulauan, kawasan pegunungan, jalur perjalanan, kawasan kota tua dan lain sebagainya (Wardi, Abror, & Trinanda, 2017). Diantara objek wisata tersebut, beberapa sudah dikenali secara luas baik nasional maupun internasional. Seperti Jam Gadang Bukittinggi yang menjadi salah satu *landmark* Sumatera Barat, Pantai Aia Manih dan Batu Si Malin Kundang yang telah menjadi legenda rakyat (*folk tale*) dan Wisata Selancar di kepulauan Mentawai.

Selain itu terdapat pula kawasan objek wisata yang baru dikembangkan seperti kawasan Mandeh di Pesisir Selatan, Masjid Raya Sumatera Barat dan lain-lain. Artinya, wisatawan yang datang ke Sumatera Barat dapat mendapatkan pengalaman berwisata (*tourism experience*) secara lengkap. Lebih lanjut, karena telah memiliki objek wisata yang lengkap, maka pengembangan pariwisata Sumatera Barat sepenuhnya terletak pada bagaimana pengelolaan serta penataan dari objek wisata itu sendiri.

Besarnya potensi pariwisata juga tercermin dari jumlah wisatawan berkunjung ke Sumatera Barat yang selalu meningkat. Berdasarkan data BPS mengenai Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Sumatera Barat Menurut BIM dan Pelabuhan Teluk Bayur, 2006-2016, pada tahun 2016 jumlah wisatawan yang berkunjung adalah sebanyak 49.686 orang (BPS, 2017). Angka ini merupakan peningkatan sebesar 43,9% dari lima tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 34.522 orang (BPS, 2017).

Namun hal yang menarik adalah, dibalik tren kunjungan wisatawan yang semakin meningkat, rata-rata lama waktu menginap wisatawan justru menurun. Berdasarkan data yang dikutip dari BPS mengenai Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Dalam Negeri Menurut Hotel Bintang, tahun 2004-2015, di tahun 2016 rata-rata lama waktu menginap adalah sebesar 1,56 hari (BPS, 2016). Ini adalah penurunan dari 1,65 hari pada tahun sebelumnya. Artinya, meskipun tren jumlah wisatawan meningkat dari tahun ke tahun, namun para wisatawan tersebut semakin mempersingkat waktu kunjungannya (BPS, 2016).

Salah satu hal yang diduga menjadi penyebab fenomena ini adalah kebiasaan baru dari wisatawan yang berkunjung hanya untuk mendokumentasikan kunjungannya tersebut, dan kemudian segera pindah ke objek wisata lainnya. Perubahan perilaku ini diantaranya dikarenakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu setiap orang memiliki peralatan dokumentasi sendiri (kamera DSLR, kamera action, kamera telepon seluler, dll), serta kemudahan untuk segera mempublikasikan ke media sosial seperti instagram, facebook dll.

Dengan langsung mempublikasikan foto ataupun video berwisata ke media sosial, wisatawan tersebut akan langsung mendapatkan respon berupa komentar maupun “like” dari rekan-rekannya. Sehingga pengalaman berwisata telah beralih dari sekedar pengalaman pribadi menjadi pengalaman untuk berbagi. Hal inilah yang kemudian mengubah tujuan berwisata, dari sekedar menikmati pemandangan ataupun fasilitas wisata, menjadi tujuan untuk mengambil *selfie* (swafoto).

Berdasarkan Oxford English Dictionary, selfie merupakan “*A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone and shared via social media*”.

Pada awalnya selfie dipopulerkan oleh anak muda yang merupakan *digital native*, namun seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial oleh generasi *digital immigrant*, kebiasaan *selfie* sudah dilakukan oleh siapa saja (Dinhopl & Gretzel, 2015).

Selfie dilakukan dengan tujuan untuk mengunggah foto tersebut di sosial media. Oleh karena itu, kebiasaan ini mendorong para wisatawan untuk berusaha berkunjung ke lebih banyak tempat dalam waktu yang lebih singkat. Wisatawan berkunjung melakukan selfie dengan latar belakang pemandangan, monumen ataupun sebuah landmark, kemudian akan melakukan perjalanan ke objek wisata berikutnya.

Pada media sosial, seorang teman yang melihat foto dapat memberikan komentar, memberikan *like*, ataupun menyebarkan (*share*) kepada jaringan media sosialnya sendiri. Oleh karena itu, dengan adanya *selfie tourism* yang dilakukan oleh seorang wisatawan, dapat menyebar ke khalayak yang lebih luas. Sehingga informasi mengenai sebuah objek wisata dapat menyebar secara luas. Informasi mengenai objek wisata yang disukai dan disenangi oleh pengguna media sosial dapat diteruskan dengan mudah kepada khalayak baru. Sehingga efek berantai ini akan menjadi viral.

Lebih lanjut, *word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif (Kartajaya, 2005). Hal ini karena sifatnya yang merupakan informasi antar sesama (*peer to peer*) yang lebih dipercaya oleh konsumen ataupun calon wisatawan. Sebuah foto *selfie* yang bagus, kemudian akan mendatangkan komentar dan pertanyaan dari orang yang melihatnya. Dari sini, wisatawan yang menunggah fotonya dapat memperkenalkan objek wisata yang telah dikunjungi, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rekannya yang berpotensi menjadi pengunjung wisata berikutnya. Dengan semakin banyaknya rekan media sosial yang memberikan komentar, hal tersebut akan memberikan kepuasan tersendiri oleh si pengunggah foto *selfie*. Oleh karena itu, semakin banyak komentar dan pujian (*like*), maka pengunjung wisata yang melakukan *selfie* akan merasa puas dan ingin berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Re-Visit Intention

Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali kebutuhannya. Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal (P Kotler & Keller, 2006; Trinanda, 2016)

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk *evoked set*.

3. Evaluasi Alternatif Pilihan

Dalam membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk/layanan yang ada. Konsumen akan mencari manfaat produk dan melihat kepada atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Hussain et al., 2018). Jika atribut produk memberikan manfaat yang dicari, konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk (Trinanda, 2014).

4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada (Phillip Kotler, 2003). Apabila suatu produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut (Evanita, Andriani, & Trinanda, 2016).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk/layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai maka pelanggan akan loyal (Wardi, Abror, & Trinanda, 2018b).

Konsep *Selfie* dan *Selfie Tourism*

Selfie memiliki sejarah panjang sejak awal fotografi. *Selfie* pertama diambil secara independen oleh seorang fotografer amatir Amerika, Robert Cornelius, dan seorang penemu Inggris, Charles Wheatstone sekitar tahun 1840 (Horton & Sedikides, 2009). Namun, perkembangan paling dinamis dalam fenomena ini adalah peningkatan penggunaannya yang ekstrem dan baru-baru ini di media sosial. Menurut Kamus Oxford, kata *selfie* pertama kali digunakan pada tahun 2002, dan sudah dalam satu dekade, "*selfie*" dipilih sebagai Oxford Dictionaries Word of the Year (Campbell, Reeder, Sedikides, & Elliot, 2000).

Frekuensi kata "*selfie*" meningkat secara ekstrim dalam pemakaian sebesar 17.000% antara tahun 2012 dan 2013. Saat ini, *selfies* diambil oleh jutaan orang di seluruh dunia setiap hari, termasuk politisi (Jokowi, Obama dan Putin), para selebriti, musisi, olahragawan, dan bahkan astronot di luar angkasa. Namun, hingga saat ini hampir belum ada yang melakukan penelitian yang menghubungkan antara *selfie* dan pariwisata. Hampir semua penelitian yang berkaitan dengan *selfie* merupakan prediktor sifat penggunaan situs jejaring sosial (Cisek et al., 2014). Sebagai contoh, Fox & Rooney menemukan bahwa narsisisme dan psikopati memprediksikan jumlah *selfies* yang diposkan oleh pria.

Narsisis cenderung bersifat ekshibisionis, perhatian mencari, dan sangat memperhatikan penampilan fisik mereka (McCain & Campbell, 2016), tampaknya masuk akal untuk memprediksi bahwa individu narsisis mungkin lebih cenderung memposting gambar mereka di media sosial daripada yang lain. Narsisisme telah ditemukan sebagai prediktor signifikan dari motivasi untuk memilih gambar profil (Horton & Sedikides, 2009), dan pengguna narsis lebih cenderung mengunggah foto mereka yang menarik di media sosial daripada pengguna narsis yang kurang (Cisek et al., 2014).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hussain et al., 2018; Wardi, Abror, & Trinanda, 2018a). Komunikasi eWOM ini melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang diposting di internet (Manes & Tchetchik, 2018), seperti blog; website (yogyes.com); forum diskusi online (kaskus.com); media sosial (facebook, twitter, instagram).

Adapun faktor eWOM yang diperhatikan oleh calon wisatawan ketika mengadopsi informasi dari internet adalah sebagai berikut (Manes & Tchetchik, 2018):

1. Kredibilitas Sumber eWOM

eWOM telah menyajikan bentuk baru komunikasi di antara pengirim dan penerima pesan di mana hubungan keduanya adalah lemah. Hal ini dikarenakan setiap orang dapat memposting sebuah alasan dan siapa pun dapat membacanya. Oleh sebab itu, sumber eWOM memainkan peran penting dalam aktivitas pengambilan keputusan konsumen. Sehingga calon wisatawan akan memilih sumber eWOM yang kredibel.

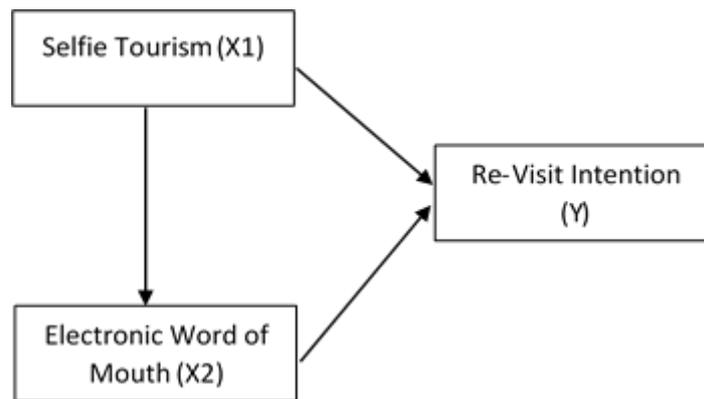
2. Karakteristik Sumber Pesan

Kebanyakan ulasan yang diposting didasarkan pada sudut pandang reviewer sehingga karakter reviewer akan menentukan image produk/layanan yang diulas. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa karakter reviewer akan turut menentukan keputusan pembelian konsumen.

3. Karakteristik Pesan

Salah satu faktor eWOM yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan sumber pesan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi.

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Selfie Tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* Kepariwisatawan Wisatawan Sumatera Barat
- H2 : *Selfie Tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-Visit Intention* Wisatawan Sumatera Barat
- H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-Visit Intention* Wisatawan Sumatera Barat

METODE PENELITIAN

Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 400 responden, namun pada akhirnya responden yang didapatkan adalah sebanyak 452 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Evanita & Trinanda, 2017). Responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah wisatawan asing dan wisatawan domestik yang baru pertama kali berkunjung ke tempat wisata di Sumatera Barat.

Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Modeling) dari paket statistik AMOS (Wardi et al., 2018a). Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi yang dapat menjelaskan hubungan antar banyak variabel. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002:7). Model persamaan structural (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative rumit secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil Responden

Berdasarkan tabulasi data yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 61,9%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 38%

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Percent
Laki-Laki	38.1
Perempuan	61.9
Total	100.0

Sumber: data primer, 2018

Sedangkan dari segi umur, lebih dari setengah responden masih berumur muda, yaitu sebanyak 60,2% masih berusia dibawah 25 tahun. Sedangkan kelompok umur yang paling sedikit adalah wisatawan dengan umur 36-40 tahun.

Tabel 2
Umur Responden

		Frequency	Percent
Valid	< 25 years old	272	60.2
	26 - 30 years old	54	11.9
	31 - 35 years old	39	8.6
	36 - 40 years old	27	6.0
	> 40 years old	59	13.1
	Total	451	99.8
Missing	System	1	.2
Total		452	100.0

Sumber: data Primer 2018

Jika dilihat dari segi pengeluaran perbulan, diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 64,6% memiliki rata-rata pengeluaran perbulan sebesar 2,5 juta rupiah. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden adalah dari kalangan menengah.

Tabel 3
Rata-Rata Pengeluaran Responden

		Frequency	Percent
Valid	0-2.5 millions	292	64.6
	2.6 millions - 5 millions	118	26.1
	5.1 millions - 7.5 millions	29	6.4
	7.6 millions - 10 millions	9	2.0
	> 10 millions	4	.9
Total		452	100.0

Sumber: data Primer

Selanjutnya berdasarkan jumlah perjalanan yang dilakukan pertahun, ditemukan bahwa mayoritas para wisatawan melakukan frekuensi perjalanan sebanyak 3 hingga 5 kali dalam setahun. Sedangkan hanya 22,8% yang menyatakan mereka melakukan perjalan wisata 0-2 kali

dalam setahun, sedangkan sisanya sebesar 36,3% menyampaikan bahwa mereka sering melakukan perjalanan wisata, yaitu sampai lebih dari 5 kali dalam setahun.

Tabel 4
Frekuensi Perjalanan Wisata

		Frequency	Percent
Valid	0 - 2 times per year	103	22.8
	3 - 5 times per year	185	40.9
	> 5 times per year	164	36.3
Total		452	100.0

Sumber: data Primer 2018

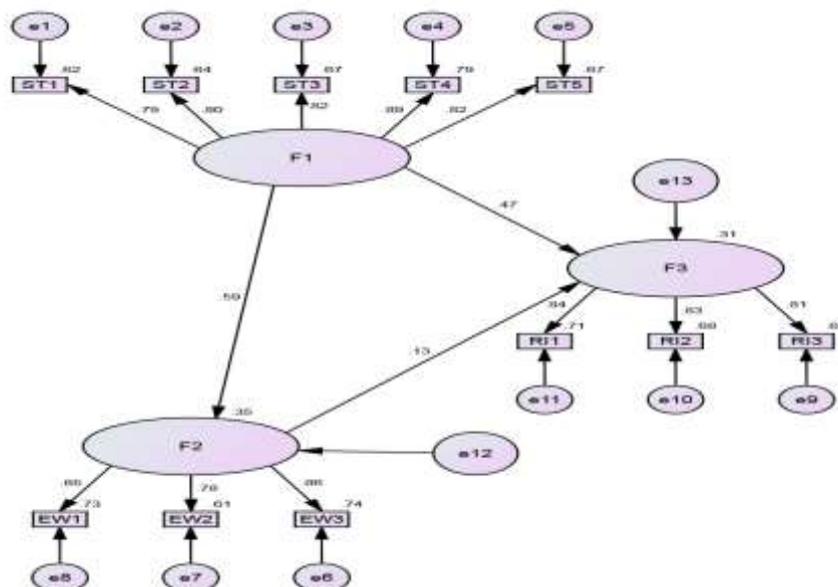
Uji Instrumen

Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, instrument telah melewati serangkaian uji, yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas dan multikoleniaritas. Dari pengolahan data, ditemukan bahwa instrument yang digunakan dapat melewati seluruh uji tersebut. Penelitian ini juga melakukan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk meningkatkan akurasi pengukuran. Oleh karena itu, terdapat beberapa item pernyataan yang dihapuskan.

Selanjutnya, karena penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional*, maka penelitian ini berkaitan dengan metode bias umum. Oleh karena itu, untuk mengukur mengukur bias tersebut peneliti menggunakan Harman single factor. Selain itu, dalam analisis utama, penelitian ini telah melakukan SEM untuk model pengukuran dan model struktural. Pertama, untuk model pengukuran yang kita temukan kebaikan tinggi kecocokan data dengan CMIN / DF = 1,89, GFI = 0,663, CFI = 0,997, TLI = 0,951 dan RMSEA = 0,48. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa model struktural sangat sesuai.

Uji Hipotesis

Kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural model* (pengujian hipotesis) seperti yang ditunjukkan pada Gambar berikut:



Gambar 2
Structural Model

Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Hair et al, 1998 dalam Haryono dan Hastjarjo, 2010). Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F2	<---	F1	.735	.065	11.378	***	par_9
F3	<---	F1	.409	.056	7.339	***	par_10
F3	<---	F2	.092	.043	2.145	.032	par_11

Sumber: data primer 2018

Pembahasan

Pengaruh *Selfie Tourism* Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui pengaruh Pengaruh *Selfie Tourism* terhadap E-WOM terdapat nilai CR sebesar 11,378 (P= 0,000 < 0,05) maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Selfie Tourism* dengan E-WOM. Hipotesis 1, terdapat pengaruh *Selfie Tourism* terhadap E-WOM Kepariwisata Sumatera Barat: diterima.

Pengaruh *Selfie Tourism* Terhadap *Re-Visit Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui pengaruh Pengaruh *Selfie Tourism* terhadap *Re-Visit Intention* terdapat nilai CR sebesar 7,339 (P= 0,000 < 0,05) maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Selfie Tourism* dengan *Re-Visit Intention*. Hipotesis 2, terdapat pengaruh *Selfie Tourism* terhadap *Re-Visit Intention* wisatawan ke Sumatera Barat: diterima.

Pengaruh E-WOM Terhadap *Re-Visit Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui pengaruh Pengaruh E-WOM terhadap *Re-Visit Intention* terdapat nilai CR sebesar 7,339 (P= 0,000 < 0,05) maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM dengan *Re-Visit Intention*. Hipotesis 3, terdapat pengaruh E-WOM terhadap *Re-Visit Intention* wisatawan ke Sumatera Barat: diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, ditemukan bahwa keseluruhan hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara seluruh variabel yang diuji.

Selfie Tourism berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Artinya, *Selfie* yang dilakukan oleh para pengunjung, tidak hanya disimpan di dalam *memory card* mereka saja, namun juga langsung disebarkan ke berbagai sosial media yang dimilikinya. Leung (2013) menemukan bahwa, pola konsumsi produk pariwisata seperti ini berhubungan dengan narsisme yang dimiliki oleh masyarakat saat ini. Kemudahan untuk mengambil foto dan menyebarkan kepada orang lain, mengubah perilaku wisata, yang awalnya hanya *sight seeing* menjadi *Me-Tourism* (Sigala, 2018). Hal ini mengubah nilai-nilai wisata yang ada selama ini, bahwa daya tarik wisata hanya diciptakan oleh pengelola wisata, namun saat ini juga diciptakan oleh para pengunjung itu sendiri.

Selain itu, *Selfie Tourism* juga akan mendorong *Re-Visit Intention*. hal ini berarti, bagi pengunjung yang telah mendapatkan berbagai foto yang menarik, besar kemungkinan ia akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang. *Re-Visit* yang dimaksudkan disini, bukanlah untuk mengambil foto di objek yang sama, namun kunjungan

kembali ke tempat yang sama untuk berburu objek yang lain. Seorang pengunjung yang puas, dan mendapatkan *like* dan komentar yang banyak, cenderung untuk mengulangi konsumsi mereka di kemudian hari. Dorongan tersebut muncul karena ingin mengulangi pengalaman dan rasa senang yang sama pada saat berkunjung pertama kali.

Dan terakhir, E-WOM juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Re-Visit Intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian Buss and Chiodo (1991) yang menemukan bahwa para narsisis sangat mementingkan pendapat orang lain dalam tindakan sehari-hari. Pujian dan sanjungan yang mereka harapkan bisa muncul dalam bentuk *like* dan komen di media sosial (Horton & Sedikides, 2009). Maka ketika para narsis mendapatkan pujian dan lain-lain, maka akan muncul untuk mengulangi kunjungan di masa depan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Re-Visit Intention* dari para pengunjung dapat dikelola dengan memanfaatkan *Selfie Tourism* dan E-WOM. Oleh karena itu disarankan kepada para pengelola destinasi wisata saat ini tidak lagi cukup menyediakan jasa pelayanan yang ramah semata, namun harus menyediakan berbagai lokasi dan objek yang bagus untuk difoto. Dengan memanfaatkan kesenangan *selfie* serta media sosial (E-WOM) maka tempat destinasi wisata dapat membangun loyalitas para pengunjungnya dengan keinginan untuk berkunjung kembali.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dibiayai oleh DIPA Universitas Negeri Padang Tahun 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2016). Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Dalam Negeri Menurut Hotel Bintang, tahun 2004-2015 (Hari): Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat.
- BPS. (2017). Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Sumatera Barat Menurut BIM dan Pelabuhan Teluk Bayur, 2006-2016 (01 Mar 2017 ed.): Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat.
- Buss, D. M., & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*(59), 179 –215. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6494.1991.tb00773.x>
- Campbell, W. K., Reeder, G. D., Sedikides, C., & Elliot, A. J. (2000). Narcissism and comparative self-enhancement strategies. *Journal of Research in Personality*(34), 329–347. doi: <http://dx.doi.org/10.1006/jrpe.2000.2282>
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: a review and preliminary findings *Frontiers in Psychology*, 5(March), 1-9. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00232
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2015). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*(57), 126–139. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Evanita, S., Andriani, C., & Trinanda, O. (2016). *The Re-Branding Of Ikip Padang To Unp: How The Changes In Brand Awareness And Brand Image Would Affect Student's Enrollment Interest?* Paper presented at the The 1st International Conference on Economics, Business, And Accounting, Padang.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). *Minangkabau Traditional Food Vs Modern Snacks: The Influence Of Product Attributes On Teenagers Buying Interest In West Sumatera's Urban Cities*. Paper presented at the The 1st Unimed International Conference on Economics and Business, Medan, Indonesia.
- Horton, R. S., & Sedikides, C. (2009). Narcissistic responding to ego threat: When the status of the evaluator matters. *Journal of Personality*(77), 1493–1525. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00590.x>

- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80(22-23). doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Kartajaya, H. (2005). *Hermawan Kartajaya on Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management An Asian Perspective*. (Vol. Second Edition). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management. 12th Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>
- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.019>
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2016). Narcissism and Social Media Use: A Meta-Analytic Review. *Psychology of Popular Media Culture*(Advance online publication). doi: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000137>
- Sigala, M. (2018). #MeTourism: the hidden costs of selfie tourism. Retrieved August 8th, 2018, from <http://theconversation.com/metourism-the-hidden-costs-of-selfie-tourism-87865>
- Trinanda, O. (2014). Fighting Brand & Main Brand: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Lini Produk Pt. Sosro. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 3(02).
- Trinanda, O. (2016). The Influence Of Marketing Mix Towards Art Shop's Sales In Pasar Atas Bukittinggi. *Jurnal Praktik Bisnis*, 5(1).
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2017). Peningkatan Pemahaman Dan Pengimplementasian Wisata Islami Bagi Pelaku Wisata Di Kota Padang. *International Journal of Community Service Learning*, 1(3), 144-147. doi: <http://dx.doi.org/10.23887/ijcsl.v1i3.12670>
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018a). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472. doi: 10.1080/10941665.2018.1466816
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018b). The Marketing of Higher Education: Managing Student Loyalty Based on Tuition Fee Policy and Service Quality. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(2), 101-108. doi: <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v19i2.195>