

Menuju “Makassar Kota Makan Enak”: Analisis Word of Mouth, Citra Destinasi dan Kuliner

Faisal Akbar Zaenal, Lily Dianafitry Hasan, Muhammad Anas

Politeknik Pariwisata Makassar
mail.nazta@gmail.com

Article History

accepted 15/2/2024

approved 1/3/2024

published 18/3/2024

Abstract

Tourism as an industry contributes to increasing PAD. One of the strategies for creating an area as a tourist destination is branding. This study aims to evaluate the branding of Makassar City as a delicious culinary destination. This study examines the relationship between branding strategies, destination image, culinary image, and word-of-mouth variables. This research uses a quantitative approach through a questionnaire survey of 40 respondents. This research uses non-probability sampling, such as accidental and captive sample methods. The results of the F test show that electronic word of mouth, destination, and culinary image affect tourist visits to Makassar City. The Fcount value is 63.343, and the Sig. The value is 0.000, smaller than the predetermined significance value of 0.05. Therefore, the alternative hypothesis (Ha) is accepted, and the null hypothesis (Ho) is rejected. In conclusion, a massive campaign is needed to promote Makassar as a city of good food.

Keywords: *Branding, Image, Culinary, Destination, Makassar*

Abstrak

Pariwisata sebagai industri berkontribusi dalam peningkatan PAD. Salah satu strategi dalam menciptakan wilayah sebagai daerah tujuan wisata melalui branding. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terkait branding Kota Makassar sebagai Destinasi kuliner enak. Penelitian ini mengkaji hubungan antara strategi branding, citra destinasi, citra kuliner, dan variabel word-of-mouth. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner terhadap 40 responden. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling, seperti metode accidental dan captive sample. Hasil uji F menunjukkan bahwa electronic word of mouth, destinasi, dan citra kuliner berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke Kota Makassar. Nilai Fhitung sebesar 63,343, dan nilai Sig. Nilai tersebut sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Kesimpulannya, kampanye yang masif diperlukan untuk mempromosikan Makassar sebagai kota makan enak.

Kata kunci: *Branding, Citra, Kuliner, Destinasi, Makassar*



PENDAHULUAN

Pariwisata mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan. Ekspansi dan diversifikasi dalam industri pariwisata merupakan komodifikasi produk wisata untuk beradaptasi dengan tren pasar pasca krisis COVID-19. (Lin & Wen, 2021) mengungkapkan bahwa perluasan komodifikasi (ekspansi) melalui pariwisata dan penganeekaragaman produk destinasi melalui pelibatan masyarakat lokal dan warisan budaya menjadi atribut utama pengembangan destinasi pasca krisis COVID-19. Tuntutan terhadap pencirian dan identitas sebuah kawasan pariwisata untuk merebut pangsa wisatawan yang mencari keunikan. Industri pariwisata diyakini berperan terhadap peningkatan ekonomi di suatu negara (YAKUP, 2019). Pariwisata diakui sebagai media untuk pengentasan kemiskinan dan pembangunan infrastruktur (Wamboye et al., 2020). Hal ini bukti pariwisata memberikan efek ganda (*Multiplier Effects*). Di Lamongan, Jawa Timur, (Passkawa, 2023) menyebutkan bahwa pariwisata sebagai penyumbang terbesar PAD Kabupaten Lamongan selama 18 tahun terakhir. Pada tingkat provinsi (Maulidia & Astuti, 2022) mengemukakan bahwa dari 35 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, terdapat empat Kabupaten/Kota yang memiliki sumber PAD tertinggi dari pariwisata, sementara terdapat 26 Kabupaten Kota yang memiliki pemasukan dengan kategori sedang dan selebihnya kategori rendah. Pada tingkat nasional, sektor pariwisata tampil menyumbang pemasukan lebih dari 4 persen terhadap PDB nasional dengan devisa yang cenderung mengalami peningkatan (Pasaribu & Suhartini, 2021). Oleh karena peran pariwisata yang strategis membuat banyak negara menciptakan *branding* yang kuat untuk menarik minat berkunjung wisatawan. *Branding* sebagai kota wisata membantu dalam meningkatkan status tempat sebagai tujuan wisata, tempat tinggal, atau lokasi bisnis (Jojic, 2019). Dengan demikian, strategi merebut pasar wisatawan diperlukan model *branding* yang berkualitas.

City Branding sebagai alat menciptakan identitas dan citra kota Makassar sebagai destinasi. *City Branding* sebagai narasi untuk menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan kota melalui pertumbuhan ekonomi (Ripoll Gonzalez & Gale, 2023). Citra Destinasi merupakan bagian terpenting pembangunan *City Branding*. Produk destinasi meliputi atraksi, aksesibilitas, amenitas, akomodasi dan ancillary (Dredge, 2022). Citra terhadap destinasi sebagai ungkapan terhadap kualitas destinasi yang dipengaruhi oleh faktor informasi melalui promosi, media serta faktor lainnya. Citra destinasi (*destination image*) adalah peristilahan mengenai persepsi pengalaman wisatawan terhadap destinasi melalui ungkapan perasaan dan ekspresi yang dialami selama berwisata (Liu et al., 2024; Lv et al., 2024). Citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan untuk berkunjung (Jorge et al., 2023; Rodrigues et al., 2023).

Branding (merek) berperan dalam menciptakan citra destinasi. Branding sebagai salah satu kegiatan paling efektif yang bertujuan untuk mendorong jumlah wisatawan (Marczak & Borzyszkowski, 2020). Branding dibangun dengan memanfaatkan sosial media. Manfaat menggunakan media sosial dalam memperkenalkan *Brand* dikemukakan oleh (Singh et al., 2016) diantaranya dampak merek, pengenalan merek, persetujuan merek, asosiasi merek dan keandalan merek. Selain media sosial, Strategy branding dapat dilakukan melalui brand ambassador dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*). (Achmad et al., 2021) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh adanya word of mouth (*e-WOM*), berpengaruh secara positif meningkatkan daya beli atau kemauan untuk berkunjung pada kawasan destinasi.

Seiring perkembangan teknologi informasi, *word of mouth* (*WOM*) secara *offline* mengalami peralihan menjadi *word of mouth* (*WOM*) elektronik sehingga atribut pun turut berubah. (Gretzel et al., 2016) menyimpulkan beberapa atribut *word of mouth* elektronik yang berdasar pada ulasan konsumen secara *online* yaitu: 1) Dampak ulasan konsumen lain terhadap kesan, 2) Kepastian yang didapatkan dari ulasan konsumen lain, 3) Sarana konsultasi sebelum konsumen mengambil keputusan. 4) Pengumpulan informasi sebagai referensi dari ulasan konsumen lain, 5) Kekhawatiran jika tidak membaca ulasan dari konsumen lain dan 6) Keyakinan yang muncul setelah membaca ulasan konsumen lain.

Perbedaan *word of mouth* dan *word of mouth* elektronik berada pada pemanfaatan media dalam menyampaikan pesan promosi (Wakeman & Themelis, 2001).

Brand pada kawasan ibarat dua mata logam yang tidak bisa lepas. Destinasi pariwisata merupakan kesatuan dari produk destinasi wisata, dikelola secara parsial melalui unit-unit yang memiliki tujuan berbeda-beda, seperti pemerintah, usaha hotel, transportasi, rumah makan dan pengelola objek wisata (M. Y. Wang et al., 2024). Sementara menurut (M. Y. Wang et al., 2024), citra destinasi bertautan secara positif terhadap lokasi atau ruang aktivitas pariwisata berlangsung. Selain itu, keterikatan pada tempat memediasi antara citra destinasi dan motif melakukan kunjungan ulang. Lebih jauh lagi, (Lever et al., 2023) mengungkapkan bahwa Citra terhadap destinasi sebagai ungkapan terhadap kualitas destinasi yang dipengaruhi oleh faktor informasi melalui promosi, media serta faktor lainnya. Destinasi pariwisata merupakan kesatuan dari produk destinasi wisata, dikelola secara parsial melalui unit-unit yang memiliki tujuan berbeda-beda, seperti pemerintah, usaha hotel, transportasi, rumah makan dan pengelola objek wisata. Citra destinasi yang memengaruhi rasa etnosentris seseorang. Artinya bahwa pembuatan brand pada destinasi dapat menjadi peluang untuk mengajak konsumen membeli produk yang dimiliki oleh negara atau usaha lokal.

Kota Makassar sebagai destinasi pariwisata (Rohana & Sri Wahyuni, 2019; Sari, 2021). Salah satu potensi yang dimiliki oleh Kota Makassar adalah perkembangan usaha kuliner (Darwin et al., 2023). Wisatawan memiliki minat besar terhadap gastronomi lokal dan menunjukkan apresiasi terbesar terhadap makanan lokal (Nicoletti et al., 2019). Kuliner dapat menjadi ciri khas karena mengandung simbol suatu daerah, sehingga suatu destinasi pariwisata dapat mengemas kuliner sebagai alat guna membedakan dirinya dari destinasi pariwisata lainnya. Kuliner ditentukan oleh budaya, komunitas dan kebangsaan yang berbeda sehingga memiliki pilihan dan perbedaan antara satu tempat dengan lain (James & Mathew, 2023; Nicoletti et al., 2019; Tominc, 2023).

Kuliner dapat menjadi ciri khas karena mengandung simbol suatu daerah, sehingga suatu destinasi pariwisata dapat mengemas kuliner sebagai alat guna membedakan dirinya dari destinasi pariwisata lainnya. Kuliner khas yang terdapat di Makassar seperti coto Makassar, pallu' basa, konro, pallu'mara, palekko', mie titi dan coto paraikatte. Kota Makassar dapat memanfaatkan diferensiasi dengan kota lainnya, melalui kuliner yang unik. (Arifianto & Nofrizaldi, 2020) mengemas kuliner di Kota Banyumas sebagai identitas yang diusung untuk memperkenalkan Banyumas melalui pembuatan city Branding "*Better Banyumas*". (Amore & Roy, 2020) mengemukakan bahwa Kota-kota utama di India seperti Delhi, Mumbai dan Kolkata gagal dalam mempromosikan kuliner dengan minimnya peminat pada kuliner tersebut. (Amore & Roy, 2020) menegaskan bahwa diperlukan diferensiasi jenis kuliner dengan mengusung makanan lokal dan tradisional.

Makassar sebagai destinasi wisata menetapkan brand dalam merebut pasar wisatawan. Seperti program *smart branding*, Kota Makassar menetapkan "*Explore Makassar*", tagline "*I Love Sombere*", "*Smart City*" sebagai strategi memperkenalkan Kota Makassar (Sari, 2021). *City Branding* sebagai alat menciptakan identitas dan citra kota Makassar sebagai destinasi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* elektronik terhadap minat kunjungan dan melihat pengaruh citra destinasi dan citra kuliner terhadap minat kunjungan. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan referensi dalam pengembangan Kota Makassar sebagai Kota Makan Enak. Kota Makan Enak sebagai branding Kota Makassar yang di *launching* pada pertengahan tahun 2023.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini mengkaji hubungan antara strategi branding, citra destinasi, citra kuliner, dan variabel word-of-mouth. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi (Sugiyono, 2020a). Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh citra branding destinasi dengan adanya segmenting, targeting, positioning, dan selling. Sehingga menjadi strategi pemasaran pariwisata terutama untuk menaikkan citra destinasi dan kuliner di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini

yaitu wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Makassar pada periode bulan November 2023. Kriteria ditentukan untuk memilih sampel sehingga penelitian dapat berarti. Kriteria sampel diantaranya: Wisatawan yang sedang mengadakan perjalanan untuk berlibur dan menginap minimal 1x24 jam di hotel sekitar Pantai Losari, Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2020b), yaitu metode *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel merujuk pada pendapat (Sahir, 2022) bahwa jumlah sampel dapat ditentukan melalui hasil pengalihan jumlah indikator x (dikali) 10, mengingat total kunjungan wisatawan Kota Makassar belum ada angka pasti pada saat dilakukan penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 4, sehingga total sampel yaitu 40 wisatawan. Teknik pengumpulan menggunakan menggunakan kuesioner, kuesioner dibagikan kepada siapapun wisatawan yang ditemui pada saat *check in* di Hotel sekitar Pantai Losari. Analisis data dengan regresi linear berganda memanfaatkan program *IBM SPSS 23*. (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa penggunaan regresi berganda berfungsi meramal kondisi variabel dependen, jika 2 (dua) atau lebih variabel independen yang menjadi faktor prediktor yang diintervensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengujian Prasyarat Analisis

Hasil uji menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, destinasi, dan citra kuliner berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke Kota Makassar. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Kota Makassar sehingga dapat menjadi acuan merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan Makassar sebagai destinasi kuliner. Berikut ini hasil uji prasyarat analisis.

a. Uji Normality

Uji normalitas berfungsi untuk memperoleh keterangan populasi data telah terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardised Residual
N		317
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45725925
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.036
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

Sumber: hasil olah data primer, 202

Tabel 1 tentang uji normalitas, menghasilkan nilai Asymp.Sig. adalah 0,073. Berdasarkan ketentuan bawah jika nilai Asymp. Sig di atas angka 0,05 maka data residual telah terdistribusi normal. Artinya data residual dapat digunakan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berfungsi mengetahui variabel bebas (independen) mempunyai keterkaitan atau tidak antara variabel bebas (independen). Uji Multikolinieritas diperlukan dalam penelitian ini mengingat jumlah variabel bebas (independen) sebanyak lebih dari satu. Adapun hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini nampak pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

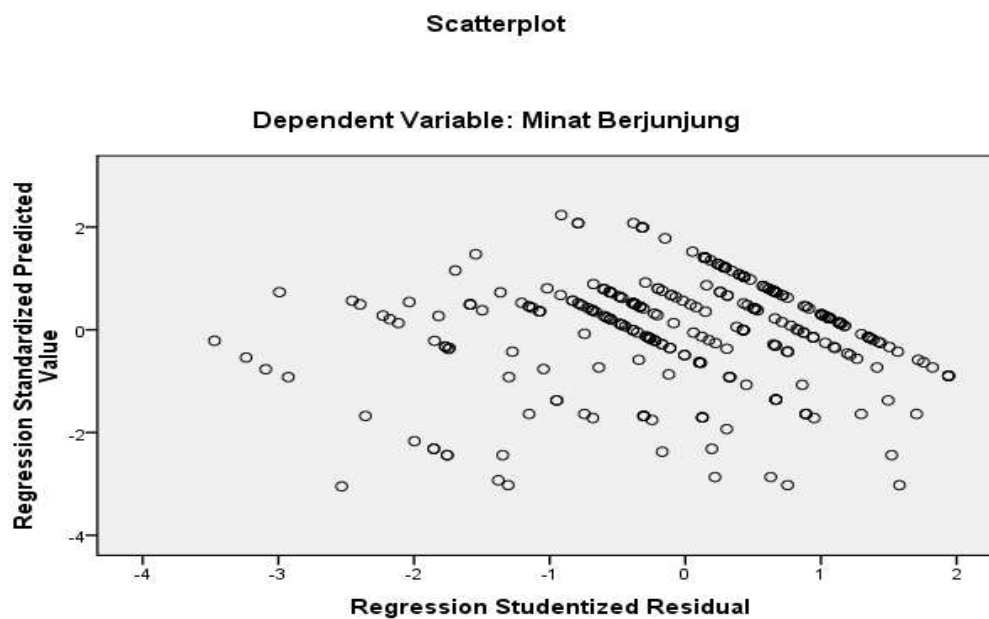
Variabel	Collinearity statistic		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Getok Tular Elektronik (X1)	0,436	2,293	Tidak terdapat multikolinieritas
Citra Destinasi (X2)	0,373	2,680	Tidak terdapat multikolinieritas
Citra Kuliner (X3)	0,708	1,413	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: hasil olah data primer, 2024

Tabel 2 tentang uji Multikolinieritas, teridentifikasi variabel *word of mouth (WOM)* elektronik (X1) mempunyai angka *tolerance* yaitu 0,436 dengan VIF sebanyak 2,293. Sementara variabel citra destinasi (X2) mempunyai angka *tolerance* sebanyak 0,373 dengan VIF sebanyak 2,680. Pada variabel citra kuliner memiliki angka *tolerance* sebanyak 0,708 dengan VIF sebanyak 1,413. Oleh karena itu, jika semua variabel bebas (independen) terdiri dari nilai VIF di bawah angka 10 sementara angka *tolerance* diatas 0,1, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi mengidentifikasi model regresi tidak terjadi perbedaan varian dengan residual pengamatan di lapangan. Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabilitas dari kesalahan dalam model regresi berbeda-beda di seluruh rentang nilai dari variabel independen. Dalam konteks ini, Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang menghubungkan variabel-variabel seperti *electronic word of mouth (eWOM)*, destinasi, dan citra kuliner terhadap kunjungan wisatawan ke Kota Makassar. Dalam mendeteksi heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan grafik scatterplot dengan menganalisis visual menggunakan scatterplot dan menginterpretasikan pola-pola yang menunjukkan heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan merujuk pada grafik *Scatterplot*. Grafik *Scatterplot* sebagai model regresi yang digunakan pada penelitian ini tersaji pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Scatterplot
 Sumber: hasil olah data primer, 2024

Pada Gambar 1 grafik *Scatterplot*, terdapat sebaran titik-titik secara acak dan menunjukkan angka-angka. Gambar 1 menunjukkan bahwa sebaran titik-titik berada di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu huruf Y. Dengan demikian penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas pada model regresi. Heteroskedastisitas sebagai kondisi regresi linier sederhana yang tidak efisien sehingga data yang dihasilkan tidak mempunyai akurasi (Sukoco, 2009) .

2. Uji Regresi Linear Berganda

Olahan data melalui regresi linier berganda pada penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh *word of mouth (WOM)* sebagai variable (X1), citra destinasi sebagai variabel (X2) dan citra kuliner sebagai variabel (X3) terhadap minat mengunjungi objek wisata kuliner. Penelitian ini menempatkan Kota Makassar sebagai variabel (Y). Penelitian ini memanfaatkan program IBM SPSS 23 dalam pengelolaan dan melakukan analisis data. Adapun ringkasan hasilnya nampak pada tabel 3 :

Tabel 3
Ringkasan Olah Data
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	Standardized t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3.32	1.496	-	-2.20	.027
Getok Tular Elektronik (X ₁)	.268	.074	.243	3.607	.000

Citra Destina si (X_2)	.150	.047	.234	3.205	.001
Citra Kuliner (X_3)	.129	.027	.252	4.756	.000

Sumber: Olah data primer, 2024

Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (-3,322) + 0,268 X_1 + 0,150 X_2 + 0,129 X_3 + e$$

Dengan melihat persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) apabila keseluruhan variabel bebas (independen) menunjukkan nilai nol (0) maka, variabel terikat (Beta) memiliki nilai sebesar -3,322.
- 2) *Word of mouth (WOM)* elektronik sebagai variable (X_1) terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar (Y), nilai koefisien *word of mouth (WOM)* elektronik menunjukkan angka yaitu 0,268. Hal ini berarti peningkatan variable (X_1) sebanyak satu point maka variabel minat kunjungan wisatawan di Kota Makassar (Y) akan meningkat sebesar 0,268 dengan logika bahwa variabel bebas (independen) yang berasal dari model regresi sama dengan konstan atau tetap.
- 3) Citra destinasi (X_2) pada minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar (Y), angka koefisien citra destinasi menunjukkan angka 0,150. Ini berarti setiap penambahan point pada variabel citra destinasi sebanyak satu point maka, minat sebagai variabel kunjungan wisatawan di Kota Makassar (Y) juga mengalami kenaikan secara otomatis sebanyak 0,150 dengan logika bahwa variabel bebas (independen) dari model regresi menunjukkan angka yang tetap atau konstan.
- 4) Citra kuliner (X_3) pada minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar (Y), mempunyai angka koefisien citra kuliner sebanyak 0,129. Ini berarti jika terjadi peningkatan citra kuliner sebanyak satu point maka variabel minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar (Y) akan tumbuh juga sebesar 0,129 point dengan logika bahwa variabel bebas (independen) menunjukkan angka yang tetap atau konstan.

Hasil ini menunjukkan evaluasi terhadap penerapan resiliensi pariwisata pada wilayah Makassar utamanya dalam penciptaan Makassar sebagai destinasi kuliner. Jika hasil yang diperoleh sesuai atau memenuhi indikator wilayah atau destinasi resilien, wilayah tersebut harus tetap dipantau dan dapat dijadikan sebagai percontohan bagi wilayah lain untuk penerapan konsep resiliensi pariwisata. Jika belum memenuhi atau mencapai target, perlu dilakukan identifikasi dan analisis ulang untuk dapat menemukan cara yang tepat untuk menerapkan konsep resiliensi pariwisata di wilayah tersebut

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

1) Uji Hipotesis “pengaruh *word of mouth* elektronik terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar”

Hipotesis pertama

Ho : getok tular elektronik tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar.

Ha₁: *word of mouth (WOM)* elektronik berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar.

Dari hasil perhitungan, variabel *word of mouth (WOM)*-elektronik memiliki t_{hitung} sebanyak 3,607 yang artinya memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan t_{tabel} yang hanya 2,252 sementara angka pada Sig. yaitu 0,000, hal ini memberikan informasi bahwa nilai yang dimiliki lebih kecil jika dibandingkan nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0,05. Sehingga pada penelitian ini H_0 ditolak sementara H_{a1} diterima. Artinya, Hipotesis tentang electronic *word of mouth (WOM)* terbukti kebenarannya. Variabel electronic *word of mouth* memiliki efek secara keseluruhan berpengaruh positif dan konsisten terhadap ketertarikan wisatawan mengunjungi Kota Makassar.

2) Uji Hipotesis “pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar”

Hipotesis kedua

H_0 : citra destinasi secara keseluruhan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar

H_{a2} : Destination image berdampak positif terhadap minat wisatawan mengunjungi Kota Makassar.

Hasil analisis data, variabel citra destinasi terdapat t_{hitung} yaitu 3,205 artinya citra destinasi lebih tinggi dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,252 dan nilai Sig. sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sehingga didapatkan keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Kesimpulannya bahwa variabel citra destinasi secara paripurna memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Kota Makassar.

3) Uji Hipotesis “pengaruh citra kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar”

Hipotesis ketiga

H_0 : Citra kuliner tidak berdampak kepada ketertarikan berkunjung wisatawan ke Kota Makassar.

H_{a3} : Citra kuliner berdampak terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Kota Makassar.

Melalui hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. variabel citra kuliner memiliki t_{hitung} sebesar 4,756 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,252 dan nilai Sig. sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel citra kuliner secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra kuliner berkontribusi positif dan terbukti signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Kota Makassar.

b. Uji F

Hipotesis nol (H_0) pada pengujian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Begitu juga dengan hipotesis alternatif (H_a) yang mempunyai pengaruh terhadap variabel bebas (independen) dan terjadi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut Tabel 4, Hasil Pengujian Simultan (Uji F):

Tabel 4
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1158,420	3	386.140	63,343	,000 ^b
Residual	1908,047	31	6.096		
Total	3066,467	34			

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

b. Predictors: (Constant), *word of mouth* Elektronik, Citra Destinasi, Citra Kuliner

Sumber: Peneliti, 2024

Melalui Tabel 4 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 63,343 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} tersebut diperbandingkan dengan nilai F_{tabel} yang telah ditetapkan yaitu sebesar 2,633, terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka diputuskan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan diterima. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} yang telah ditetapkan sebesar 2,633, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , jadi dapat diputuskan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Keputusan ini didukung dengan melihat nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, citra destinasi dan citra kuliner secara bersama-sama mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Makassar.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien penentu memperlihatkan besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel-variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Nilai koefisien penentu dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,372	2,46901

Sumber: hasil olah data primer, 2024

Pada Tabel 5, diketahui terdapat nilai koefisien korelasi (R) sebanyak 0,615, selanjutnya untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka koefisien korelasi

dikuadratkan sehingga didapatkan nilai R square (R^2) sebesar 0,378 artinya 37,8%. Hal ini berarti variasi variabel minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar (Y) yang dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* elektronik (*wom*), citra destinasi, citra kuliner sebesar 37,8%. Sementara persentase 62,2% terurai oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada model regresi pada penelitian ini. Dengan demikian, *word of mouth* elektronik, citra destinasi dan citra kuliner berpengaruh sebesar 37,8% terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar.

Adanya persepsi yang hadir dalam benak wisatawan yang ditawarkan tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat dan pengelola destinasi pariwisata seperti di Kota Makassar. Karena melalui informasi yang disampaikan berbentuk *word of mouth* elektronik (*wom*) kepada orang lain cenderung menaruh kepercayaan tinggi, karena telah disampaikan oleh wisatawan yang telah berkunjung pada destinasi pariwisata tersebut.

Word of mouth elektronik (*wom*) yang mampu diakses dengan mudah tentunya akan memiliki dampak pada popularitas suatu destinasi pariwisata. Makassar sebagai salah satu destinasi pariwisata menawarkan produk wisata yang menarik untuk dieksplorasi dengan harapan melahirkan sebuah persepsi tersendiri berupa citra dikalangan wisatawan sehingga dapat dijadikan alat propoganda mendorong minat berkunjung wisatawan. Karena minat berkunjung tersebut apabila dapat dimanfaatkan dengan baik melalui pengelolaan destinasi pariwisata tentunya akan berpengaruh pada jumlah kunjungan wisata di Kota Makassar. Senada dengan (Martin-Key et al., 2021) bahwa minat adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan tindakan dalam jangka waktu tertentu. Citra destinasi berperan dalam menetapkan pilihan dan keputusan untuk berkunjung (Alkier et al., 2023; D. Wang et al., 2023).

Kota Makassar sebagai destinasi kuliner diharapkan dapat menyuguhkan dan memperkenalkan cita rasa yang lezat dan unik. Kuliner dapat membentuk citra destinasi sehingga wisatawan tertarik berkunjung ke suatu destinasi pariwisata (D. Wang et al., 2023). Sehingga apabila *Word of mouth* elektronik (*wom*), citra destinasi dan citra kuliner mampu dihadirkan dengan konsep yang saling melengkapi tentunya akan mendorong minat wisatawan berkunjung wisatawan di Kota Makassar.

Hasil analisis deskriptif variabel minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar dibuktikan melalui informasi dari 40 wisatawan yang berpartisipasi dalam penelitian. Nilai minimum adalah 2.0; nilai maksimum 5.0. Kemudian berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil F hitung sebesar 63.343 dengan nilai probabilitas (nilai sig) sebesar 0.000. Maka dapat diambil keputusan bahwa *Word of mouth* (*wom*) elektronik, citra destinasi dan citra kuliner secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar.

Adanya pengaruh tersebut karena wisatawan yang tertarik dengan destinasi pariwisata memiliki keinginan mengakses informasi menggunakan media elektronik atau online yang bertujuan untuk mendapatkan ulasan dari berbagai sumber. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Daries et al., 2018; Krisnadi & Natalia, 2020) bahwa citra kuliner dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini juga melengkapi temuan (Nasar, 2022) bahwa *Word of mouth* (*wom*), citra destinasi wisata, minat berkunjung dan keputusan berkunjung saling berkaitan. Guna mengoptimalkan branding Kota Makassar sebagai Kota Kuliner, diperlukan penelitian yang lebih dalam tentang identitas kuliner Kota Makassar sebagai pencirian dan diversifikasi destinasi.

KESIMPULAN

Word of mouth elektronik (WOM) yang tersebar secara daring di berbagai media online terkait informasi mengenai destinasi pariwisata Kota Makassar memberikan dampak positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Hal ini selaras dengan temuan yang membuktikan jika *Word of mouth* (*wom*) elektronik secara signifikan mempengaruhi variabel minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Komunikasi atau hasil ulasan yang

terkandung dalam *Word of mouth* elektronik secara efektif dapat mengurangi resiko maupun ketidakpastian yang akan dihadapi wisatawan ketika melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata khususnya Kota Makassar. Penelitian ini memberikan sumbangsih yang besar bagi kelestarian warisan destinasi dan budaya kuliner makassar yang dikembangkannya word of Mouth (WOM) untuk mempengaruhi minat kunjung wisatawan

Fasilitas dan potensi wisata yang ada pada lokasi wisata atau citra destinasi pariwisata memberikan pengaruh pada wisawatan yang akan berkunjung di Kota Makassar. Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Selain itu, citra destinasi memberikan sumbangsi berupa persepsi yang muncul mengenai informasi hingga pengalaman wisatawan untuk melakukan kunjungan berikutnya.

Citra Kuliner sebagai wujud ciri khas kota Makassar memberikan pengaruh pada minat kunjungan wisatawan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa citra kuliner berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Selain itu, citra kuliner merupakan identitas yang sangat melekat dengan lokasi destinasi pariwisata karena adanya penggambaran tradisi dan budaya sehingga keragaman yang berkarakter melalui kuliner yang ada di kota Makassar akan menarik minat kunjungan.

Word of mouth (WOM), citra destinasi dan citra kuliner merupakan satu kesatuan yang memberikan keterikatan kepada wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Informasi yang mudah didapatkan melalui berbagai media online, destinasi yang menawarkan berbagai keindahan yang dibutuhkan saat liburan dan kuliner yang mampu memberikan kenikmatan akan cita rasa yang khas dari Kota Makassar akan memberikan kesan positif saat melakukan perjalanan wisata. Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa *Word of mouth* elektronik (*WOM*), citra destinasi dan citra kuliner berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Diharapkan pihak pengelola wisata Kota Makassar meningkatkan program pemasaran kuliner melalui *Word of mouth* elektronik (*WOM*), peningkatan sarana dan prasarana kuliner sehingga mampu membentuk citra dan identitas yang kuat Kota Makassar sebagai Kota Makan Enak.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. (2021). The Influence of Brand Ambassador & Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator. *Proceeding of The URECOL*, 7.
- Alkier, R., Okičić, J., & Milojica, V. (2023). Perceived safety and other factors in tourist decision-making: Findings from Opatija riviera. *Pomorstvo*, 37(1). <https://doi.org/10.31217/p.37.1.12>
- Amore, A., & Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban tourists: international tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3). <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0162>
- Arifianto, P. F., & Nofrizaldi, N. (2020). Komunikasi Visual Kuliner Banyumas sebagai Media Pendukung City Branding "Better Banyumas." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1). <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.2733>
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Behavior of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2). <https://doi.org/10.3926/ic.1090>
- Darwin, K., Arizah, A., Fuada, N., & Sulistiyanti, R. (2023). PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KULINER SETELAH PANDEMI COVID-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2). <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13543>
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: transforming mindsets, systems, and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8(3). <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>

- Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*.
- James, C., & Mathew, R. G. (2023). Resisting Culinary Nationalism: Dalit Counter-Cuisines in the Life Narratives of Urmila Pawar and Baby Kamble. *SARE*, 60(1). <https://doi.org/10.22452/sare.vol60no1.4>
- Jojic, S. (2019). City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3). <https://doi.org/10.2478/ejser-2018-0066>
- Jorge, F., Losada, N., & Teixeira, M. S. (2023). Behavioral intentions through virtual reality from a destination image perspective. *Journal of Place Management and Development*, 16(3). <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2022-0016>
- Krisnadi, A. R., & Natalia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1). <https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1069>
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2023). Pride and promotion: Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism, and destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4). <https://doi.org/10.1177/13567667221109270>
- Lin, Q., & Wen, J. J. (2021). Family business, resilience, and ethnic tourism in Yunnan, china. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111799>
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. (Christina). (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- Lv, X., Zhang, C., & Li, C. (2024). Beyond image attributes: A new approach to destination positioning based on sensory preference. *Tourism Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104819>
- Marczak, M., & Borzyszkowski, J. (2020). Effectiveness of destination branding. The example of national tourism organizations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(4). [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4\(44\).01](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4(44).01)
- Martin-Key, N. A., Spadaro, B., Schei, T. S., & Bahn, S. (2021). Proof-of-concept support for developing and implementing a digital assessment for perinatal mental health: Mixed methods study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6). <https://doi.org/10.2196/27132>
- Maulidia, S., & Astuti, E. T. (2022). Pengelompokan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah Berdasarkan Potensi Pariwisata Tahun 2020. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2022(1). <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2022i1.1480>
- Nasar, A. (2022). Influence of Electronic Word of Mouth on Destination Image and Their Impact on Visiting Interests and Decisions. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (ICAST-SS 2021)*, 647. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.025>
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E., & Fruet-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the culinary tourist in the city of Trapani, Italy. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092686>
- Pasaribu, M. E., & Suhartini, A. M. (2021). Permintaan Pariwisata Indonesia dari Tujuh Negara ASEAN Tahun 2005-2019. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2021(1). <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2021i1.1062>
- Passkawa, M. A. S. S. (2023). Perkembangan Wisata Bahari Lamongan Di Kabupaten Lamongan Tahun 2004-2020. *Pendidikan Sejarah*, 14(1).
- Ripoll Gonzalez, L., & Gale, F. (2023). Sustainable city branding narratives: a critical appraisal of processes and outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2021-0093>

- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Rohana, & Sri Wahyuni. (2019). Inventarisasi Potensi Wisata Pulau Berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG) (Studi Kasus: Pulau-pulau Kecil Di Kota Makassar). *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(1). <https://doi.org/10.32734/ee.v2i1.384>
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. In *KBM INDONESIA*.
- Sari, F. R. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Makassar Sebagai Pendukung Peningkatan City Branding. *Jurnal Universitas Hasanuddin*.
- Singh, S., Sao, A., Nagare, T. B., & Dharmarajan, A. (2016). Role of Social Media Marketing In Brand Building : The New Age Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research*, 5(9).
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. (2020b). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sukoco, A. B. (2009). Heteroskedastisitas dalam Regresi Linier Sederhana. *UNIB Scholar Repository*.
- Tominc, A. (2023). Between the Balkans and Central Europe: Celebrity chefs, national culinary identity and the post-socialist elite in Slovenia. *Food and Foodways*, 31(2). <https://doi.org/10.1080/07409710.2023.2194049>
- Wakeman, T. H., & Themelis, N. J. (2001). A basin-wide approach to dredged material management in New York/New Jersey Harbor. *Journal of Hazardous Materials*, 85(1–2). [https://doi.org/10.1016/S0304-3894\(01\)00218-7](https://doi.org/10.1016/S0304-3894(01)00218-7)
- Wamboye, E. F., Nyaronga, P. J., & Sergi, B. S. (2020). What are the determinants of international tourism in Tanzania? *World Development Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2020.100175>
- Wang, D., Chen, Y., Tuguinay, J., & Yuan, J. J. (2023). The Influence of Perceived Risks and Behavioral Intention: The Case of Chinese International Students. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231183435>
- Wang, M. Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., Zhang, S. N., & Li, R. (2024). Influencing factors and formation process of cultural inheritance-based innovation at heritage tourism destinations. *Tourism Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104799>
- YAKUP, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Universitas Airlangga.