

## MODEL STRATEGI CITY BRANDING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH CITY IMAGE DALAM MEWUJUDKAN SMART CITY MENUJU KOTA TANGERANG KELAS DUNIA

Dodi Subagia<sup>1)</sup>, Yudi Nur Supriadi<sup>2)</sup>, Agus Rahmat Hermawanto<sup>3)</sup>

*1,2) Dosen, STISIP Yuppentek*

*E-mail: [dodidodi1804@gmail.com](mailto:dodidodi1804@gmail.com),*

*[yudinur-supriadi@yahoo.co.id](mailto:yudinur-supriadi@yahoo.co.id)*

*2) Dosen, STT Bandung*

*Email, [agusrahmat\\_203@yahoo.com](mailto:agusrahmat_203@yahoo.com)*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of e-wom, city branding on visiting decisions mediated by the image of the city in realizing a smart city towards the world-class city of Tangerang. This research model becomes very important to provide input to the Tangerang City government in improving the city image of the international community. Research samples from 169 people who have visited Tangerang City and lived in Jakarta, Bogor, and Bekasi, this study uses smartPLS 3 analysis. The results of this study found new findings from the influential city branding model of e-Wom. mediated by image city showed significant results and had an impact on increasing tourist visiting decisions. This research deserves to be the basis of a roadmap for the Tangerang City Government to pay attention to the importance of developing a city image model and to provide opportunities for researchers to study it in the future.*

*Keywords: city branding, image city, electronic word of mouth, smart city, visiting decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, city branding terhadap keputusan kunjungan yang dimediasi oleh citra kota dalam mewujudkan kota pintar menuju kota kelas dunia Tangerang. Model penelitian ini menjadi sangat penting untuk memberikan masukan kepada pemerintah Kota Tangerang dalam meningkatkan image kota masyarakat internasional. Sampel penelitian dari 169 orang yang telah mengunjungi Kota Tangerang dan tinggal di Jakarta, Bogor, dan Bekasi, penelitian ini menggunakan analisis smartPLS 3. Hasil penelitian ini menemukan temuan baru dari model city branding berpengaruh e-Wom. dimediasi oleh image city menunjukkan hasil yang signifikan dan berdampak pada peningkatan keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian ini layak menjadi dasar dari peta jalan bagi Pemerintah Kota Tangerang untuk memperhatikan pentingnya mengembangkan model image kota dan memberikan peluang bagi para peneliti untuk mempelajarinya di masa depan.

Kata kunci: city branding, image city, electronic word of mouth, smart city, keputusan berkunjung

### PENDAHULUAN

Penelitian *e-wom* menjadi salah faktor yang mampu berpengaruh pada *city branding* dalam meningkatkan *city image* dampaknya pada peningkatan kunjungan ke Kota Tangerang. Dengan adanya *city branding*, akan mempermudah setiap kota dalam menampilkan kotanya kepada masyarakat luas melalui kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi dan berbagai media (Prasetyo, 2012:72).

Menurut (Gilboa et al, 2015) menyatakan bahwa untuk menuju *city branding* dalam menarik wisatawan dan penduduk diperlukan penentuan citra kota yang baik. Citra positif maupun citra negatif yang dimiliki suatu kota akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota tersebut, sehingga citra kota dirasa sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan untuk berkunjung. *City branding* dijadikan sebagai upaya mengkonsolidasikan serta memperkuat kenangan setiap orang yang menyenangkan dari pengalaman wisata, guna menciptakan sebuah citra yang dapat mempengaruhi keputusan terhadap kunjungan ke suatu wisata (Hurriyati, 2015).

Keberhasilan program kota layak dikunjungi yang dicanangkan pemerintah Kota Tangerang selama beberapa tahun terakhir makin terlihat. Kota berjuduk seribu industri dan sejuta jasa ini berhasil menarik wisatawan untuk datang ke Kota Tangerang. Pemerintah Kota Tangerang berhasil melakukan terobosan dalam penyediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata. Merubah Ruang Terbuka Hijau (RTH) menjadi taman tematik dan tujuan wisata. Sesuai Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) telah ditargetkan pembangunan 153 ruang terbuka hijau dengan konsep modern. Namun dalam realisasinya hingga tahun 2018 telah terbuat 165 ruang terbuka hijau. Tercatat di tahun 2017 sebanyak 1.887.470 jiwa yang datang dan singgah ke Kota Tangerang. Jumlah tersebut melebihi jumlah kunjungan tahun sebelumnya serta target yang ditetapkan, baik wisatawan domestik dan luar negeri selalu datang ke Kota Tangerang.

Semakin dikenalnya sejumlah event kegiatan yang digelar Pemerintah Kota Tangerang hingga mendatangkan wisatawan daerah dan asing, menandakan jika promosi dan upaya menjadikan kota ini layak dikunjungi telah memperoleh hasil yang bagus seperti Tangerang International Folkler Festival dihadiri empat negara yakni Filipina, India, Srilangka dan Meksiko begitu juga dengan festival cisadane dan festival Al-Azhom.



Gambar. 1 Kegiatan Festival

Pengembangan destinasi tematik seperti kampung bekelir yang sudah lama dikenal, kampung batik, kampung markisa, kampung tanah tinggi, taman informatika, hingga kampung herbal, di dukung juga dengan adanya taman tematik seperti : taman potret, taman gajah, taman elektrik dan lain sebagainya. Peningkatan kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri tersebut, tentunya harus difasilitasi dengan kemudahan berkunjung. Pemerintah Kota Tangerang pun menyediakan fasilitas seperti bus wisata, *tour guide*, jadwal event kegiatan hingga aplikasi wisata yang bernama *E-Plesiran*.

Kota Tangerang merupakan salah satu kota yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dibidang infrastruktur, teknologi maupun ekonomi. Secara teritorial Kota Tangerang termasuk kedalam urutan kota metropolitan terbesar keenam di Indonesia. Oleh karena itu, penerapan tata kelola pemerintahan yang baik menjadi sebuah keharusan. Dalam hal ini peran teknologi informasi dan komunikasi dibutuhkan, sehingga teretuslah Kota Tangerang untuk menerapkan konsep “*Smart City*”. Konsep yang disebut sebagai kota pintar ini adalah konsep yang mengetengahkan sebuah tatanan kota cerdas yang bisa berperan dalam memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan tepat (Plimbi, 2014).



Gambar. 2 E-Plesiran

*Smart city* identik dengan model kota pengembangan berdasarkan penggunaan sumber daya manusia secara kolektif, dan menjadikan teknologi sebagai modal untuk meningkatkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat di konteks aglomerasi di kota (Angelidou, 2014). Model *smart city* yang mulai dijalankan Pemerintah Kota Tangerang sejak awal tahun 2016 melalui pembuatan Tangerang Live Room dan sejalan dengan visi Tangerang LIVE yang merupakan akronim dari *Liveable, Investable, Visitable, dan E-City* berbasis teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadikan sistem kerja pegawai dan pelayanan di masyarakat menjadi lebih cepat, efisien dan efektif (Giffinger, 2010).

Hingga tahun 2019, aplikasi Tangerang LIVE sudah banyak mengalami perkembangan. Saat ini aplikasi Tangerang LIVE sudah versi 5.1.2 dengan 174 fitur didalamnya. Fitur yang ada dalam aplikasi ini diantaranya LIVE News, LAKSA, Siap Kerja, SEGAR, e-Paper dan lain-lain.



### Gambar. 3 Live Room

Tangerang *LIVE Room* berfungsi sebagai pusat kendali tata kota dimana hal ini mempermudah untuk melakukan pengawasan, memperoleh informasi serta mengevaluasi laporan seputar layanan masyarakat. Namun dalam mengembangkan *smart city*, Kota Tangerang menghadapi kendala dalam menyukseskan Konsep Tangerang LIVE. *Pertama*, lemahnya peran elemen keterlibatan akademisi di Kota Tangerang sebagai peran sebagai konselor dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi sehingga dapat meningkatkan pelayanan publik. *Kedua*, kurangnya keterlibatan para pembisnis, padahal mereka memiliki peranan yang melakukan proses bisnis dalam memproduksi nilai tambah pendapatan daerah sehingga dapat dipertahankannya pertumbuhan yang berkelanjutan untuk pengembangan *smart city*.

*Ketiga*, minimnya komunitas masyarakat yang memiliki peran sebagai individu maupun kelompok yang dapat mengembangkan meningkatkan serta memperkuat prestasi sehingga terciptanya daya tarik tersendiri untuk berkunjung ke Kota Tangerang, untuk itu pemerintah Kota Tangerang sebagai fasilitator dan regulator dalam mengembangkan Kota Tangerang dan media berperan sebagai saluran industri harusnya mampu mempromosikan dan membranding Kota Tangerang kearah yang lebih optimal melalui model *city branding*.

Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *city branding* terhadap *image city* yang dimediasi oleh *E-Wom* dampaknya pada kunjungan masyarakat dalam mewujudkan *smart city* menuju kota Tangerang kelas dunia ?

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Hubungan *City Branding* terhadap *Image City*

Menurut (Prasetyo, 2012:72) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk *brand* dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*). Kertajaya dalam (Prasetyo, 2012:74) yang menjadi target pasar suatu daerah terdiri dari tiga kelompok, pertama penduduk dan masyarakat daerah tersebut. Kedua *Trader, Tourist*, dan *Investor* (TTI) baik dari dalam dan luar negeri, dan ketiga adalah Talent (SDM yang berkualitas) Developer (pengembang), dan Organizer (event organizer) dan seluruh pihak yang berkontribusi dalam membangun keunggulan bersaing daerah. Menurut (Anholt dalam Vary, 2011) *city branding hexagon* terdiri dari enam elemen, yaitu: *Presence, Potential, Place, Pulse, People, Prerequisite*.

Menurut (Jannah, 2014) menyatakan *city branding* dapat berpengaruh pada *city image*. Begitu juga dengan hasil penelitian (Amellia Fatimatus Saputri dkk, 2018) mengatakan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*. Berdasarkan bukti dari analisis para peneliti, hipotesis pertama dapat dijelaskan sebagai berikut,  $H_1$  : *city branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *image city*.

## 2. Hubungan *E-Wom* terhadap *Image City*

*Electronic word of mouth* Menurut (Mowen dan Minor, 2002: 182) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan komunikasi *word of mouth*, diantaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Menurut (Peter dan Olson, 2000: 104) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, serta tetangga, dan grup-grup tersebut dapat menjadi sebuah grup referensi. Menurut (Shimp, 2003: 286) seorang pemimpin opini (*opinion leader*) adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya.

Menurut (Christie, 2016) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan berbagai pendapat dan ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Menurut Lin et al., (2012) menyatakan bahwa komunikasi *e-wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau yang perusahaan buat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet, misalnya chat room, blog, forum internet, dan lain-lain. Menurut (Abubakar, 2016) menyatakan bahwa *e-wom* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet.

Penelitian yang dilakukan oleh (Samuel dan Lianto, 2014; Adriyati dan Indriani, 2017; Anggitasari, 2016; Nurrohman, 2016; Jafari et al., 2015; Luong et al. 2017) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *city image*. Semakin besar dan kuat komunikasi *e-wom* yang dilakukan serta informasi yang beredar bersifat positif terhadap *city image*. *e-wom* berpengaruh positif. Semakin besar dan kuat komunikasi *e-wom* yang dilakukan serta informasi yang beredar bersifat positif terhadap *image city* semakin baik juga. Berdasarkan bukti dari analisis para peneliti,

hipotesis kedua dapat dijelaskan sebagai berikut,  $H_2$  : *e-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *city image*.

### 3. Hubungan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian ini dari (Wandari 2014) variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung dari teori menurut (Anholt, 2005) memaparkan bahwa negara, kota, dan daerah yang dapat dipromosikan, negara, kota, dan daerah pasti memiliki *brand* dan *brand* tersebut akan mempengaruhi pandangan, keputusan, dan sikap rekan, musuh, dan sekutu, pengunjung, investor, dan pelanggan. Menurut (Anholt, 2008) menyatakan bahwa seseorang yang tinggal di suatu kota khusus atau memiliki alasan untuk mengetahui banyak hal, misalnya memikirkan sedikit kualitas atau atribut, janji, beberapa cerita dari kota tersebut. *Brand* memiliki dampak yang besar pada keputusan seseorang untuk mengunjungi kota, membeli produk atau menggunakan jasa, melakukan bisnis di sana atau bahkan merelokasinya. Berdasarkan bukti dari analisis para peneliti, hipotesis ketiga dapat dijelaskan sebagai berikut,  $H_3$  : *city branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### 4. Hubungan *E-Wom* terhadap Keputusan Berkunjung

*Elektronik word of mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (Fitri Aprilia dkk, 2015). Menurut (Purnomo, 2011) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak pengelola wisata pada umumnya sangat minim, kebanyakan promosi dilakukan dari mulut ke mulut secara alami yang banyak dilakukan antar wisatawan yang pernah berkunjung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi *elektronik word of mouth* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Penelitian dari (Kumala, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *elektronik word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung pengunjung yang tinggi akan mendorong pengunjung mengunjungi suatu tempat, sebaliknya minat berkunjung pengunjung yang rendah akan mencegah pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat. Berdasarkan bukti dari analisis para peneliti, hipotesis keempat dapat dijelaskan sebagai berikut,  $H_4$  : *e-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### 5. Hubungan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

*City image* yang terbentuk dalam ingatan masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota tersebut. *City image* juga dapat diartikan sebagai *brand image*, citra merek merupakan suatu persepsi dan

kepercayaan pelanggan yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2006:268).

Menurut Yananda dan Salamah, (2014:39) membagi citra tempat berdasarkan empat komponen, yaitu: a). *Kognitif* (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat). b). *Afektif* (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu) c). *Evaluatif* (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya). d). *Behavioral* (apakah seseorang mempertimbangkan untuk berimigrasi/bekerja/berkunjung/berinvestasi pada tempat tertentu).

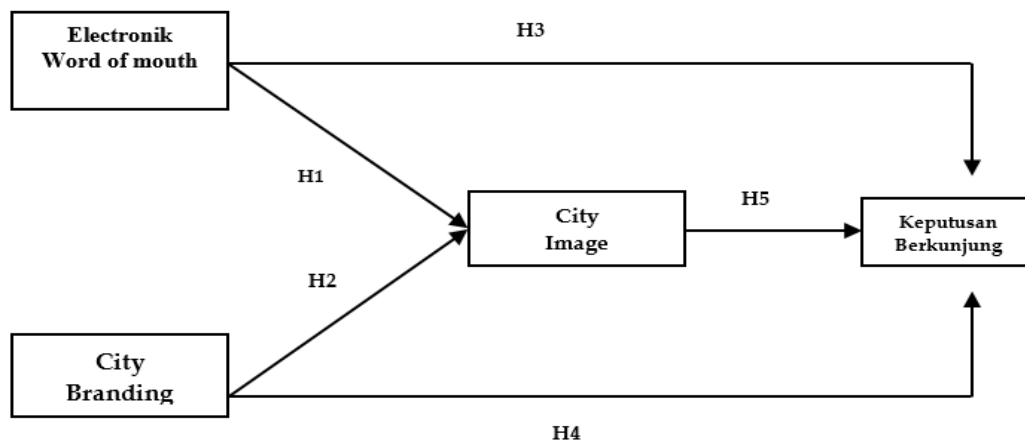
Menurut (Kotler, 2009:184) Perusahaan yang cerdas berusaha memahami proses keputusan pembelian secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler, 1993:244) menyatakan perusahaan harus bertindak lebih jauh daripada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembelian dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan pembelian. Instansi terkait haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah dalam proses pembelian.

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand dan Samiei, 2012: 12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut (Swastha dan Irawan, 2005: 118) setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen yaitu struktur tentang merek, penjualnya, cara pembayaran, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembeliannya. Berdasarkan bukti dari analisis para peneliti, hipotesis kelima dapat dijelaskan sebagai berikut,  $H_5$  : *city image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung

### MODEL HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka model hipotesis untuk meneliti pengaruh *elektronik word of mouth* dan *city branding* terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh *city image* dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar. 4 Model Hipotesis

### METODOLOGI

Metodologi penelitian adalah salah satu bagian utama dari setiap penelitian untuk mencapai tujuannya. Pilihan teknik yang cocok untuk analisis harus sesuai dengan jenis masalah (Hameed, W. U., Azeem, M., Ali, M., Nadeem, S., & Amjad, 2018). Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan masalah penelitian, tujuan dan sifat penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif dan desain *cross-sectional* telah dipilih.

Studi empiris dilakukan melalui konstruksi yang diukur dengan item yang sesuai; model diuji untuk reliabilitas dan validitas, kemudian model diuji untuk menentukan hubungan antara variabel menggunakan analisis SmartPLS 3 (SEM) untuk menganalisis data (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, 2014). Pemilihan SmartPLS 3 didasarkan pada ukuran sampel. Dalam penelitian ini, tingkat responsnya terlalu rendah.

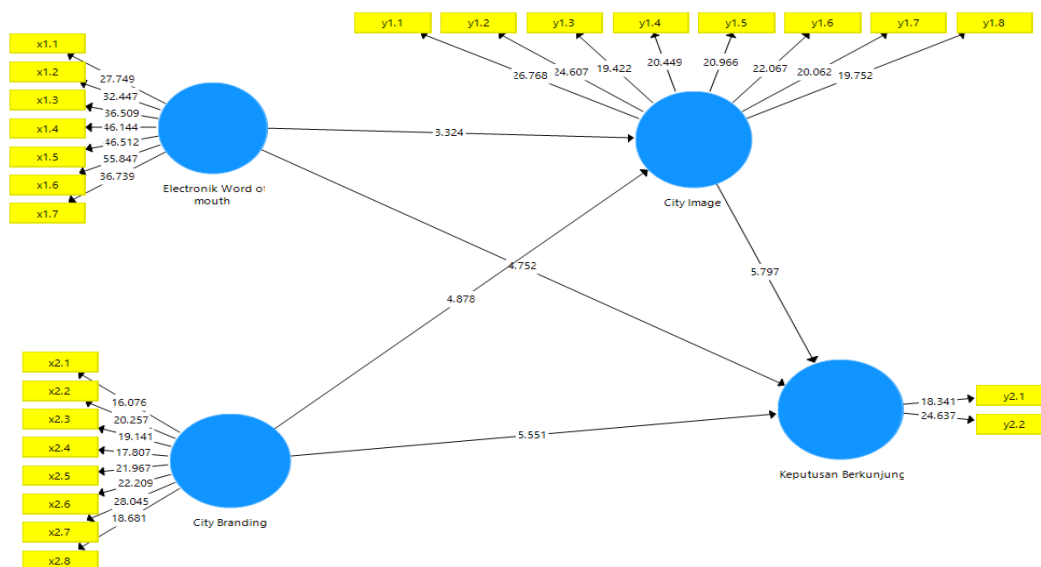
Menurut (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, 2014), komplikasi dari model struktural tidak perlu besar ukuran sampel karena Algoritma PLS tidak menghitung semua hubungan secara bersamaan waktu. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengevaluasi PLS-SEM dengan ukuran sampel yang kecil (Chin, 2009; Chin & Saunders, 2009). Menurut (Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, 2009) mengungkapkan bahwa PLS-SEM memiliki kemampuan untuk mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi, bahkan jika ukuran sampel kecil. Selain itu, berbagai penelitian mendukung, bahwa Smart PLS memadai saat menganalisis data dengan ukuran sampel kecil (Chin, 2009; Goodhue, Lewis, Thompson, & Thompson, 2018; Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, 2009).

Tabel. 1 *Cronbach's Alpha Composite Reliability dan AVE*

Konstruk Kolom	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
City Branding	0.885	0.909	0.555
City Image	0.912	0.928	0.619
Elektronik Word of mouth	0.949	0.958	0.766
Keputusan Berkunjung	0.481	0.793	0.658

Sumber : analisis peneliti

Penelitian ini didasarkan pada Sampel penelitian dari 169 orang yang telah mengunjungi Kota Tangerang dan tinggal di Jakarta, Bogor, dan Bekasi. Kuisioner dibagikan melalui survei surat. Skala Likert 5 poin adalah digunakan untuk pengumpulan data.



Gambar 5: Penilaian Model Pengukuran.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dalam analisis saat ini didasarkan pada pendekatan hasil smartPLS-SEM yang disediakan (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, 2009). Salah satu yang penting bagi elemen untuk menyatakan bahwa berbagai penelitian seperti (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, 2014), indeks *goodness of fit* (GoF) tidak sesuai untuk validasi model. It is didasarkan pada alasan bahwa GoF tidak dapat memisahkan model yang valid dan tidak valid. Selain itu, bukti ini tersedia dalam studi simulasi yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS model jalur (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013).

## 1. Penilaian model pengukuran

Model pengukuran telah dianalisis berdasarkan PLS-SEM dengan bantuan Smart PLS 3.0 (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, 2009). Untuk penilaian model pengukuran, faktor pemuatan, keandalan komposit, Cronbach's alpha, average extracted variance (AVE), dan validitas diskriminan diperiksa. Gambar 5 dan Tabel 1 menunjukkan hasil model pengukuran yang dinilai. Pemuatan faktor dari semua konstruksi. Semua konstruk memiliki faktor memuat lebih dari 0,8. Pemuatan faktor harus setidaknya lebih dari 0,5 untuk mencapai tingkat validitas konvergen yang dapat diterima (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, 2014). Oleh karena itu, dalam penelitian ini validitas konvergen tercapai.

Tabel 1 menunjukkan nilai faktor loading, nilai Cronbach alpha, nilai reliabilitas komposit, dan nilai AVE. (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, 2009) menyebutkan bahwa alpha Cronbach lebih dari 0,7 ( $\alpha > 0,9$ ) sangat baik. Dalam penelitian ini, lebih dari 0,9 sangat baik. Selain itu, AVE harus sama atau lebih dari 0,5 dan keandalan komposit harus 0,7 atau lebih tinggi (Hair Jr., J. F., & Lukas, 2014; Larcker, 2012). Dalam studi saat ini baik AVE dan reliabilitas komposit lebih dari kisaran yang dapat diterima. Juga, Tabel 2 menunjukkan bahwa validitas diskriminan.

Tabel. 2 Validitas Diskriminan

Konstruk Kolom	<i>City Branding</i>	<i>City Image</i>	<i>Elektronik Word of mouth</i>	Keputusan Berkunjung
<i>City Branding</i>	0.745			
<i>City Image</i>	0.445	0.787		
<i>Elektronik Word of mouth</i>	0.201	0.375	0.875	
Keputusan Berkunjung	0.511	0.555	0.461	0.811

Sumber : analisis peneliti

## 2. Penilaian model struktural

Setelah menilai model pengukuran, model struktural dianalisis dengan bantuan Smart PLS 3. Untuk mencapai tujuan ini, efek langsung dan tidak langsung diperiksa. Hipotesis dikonfirmasi dengan mempertimbangkan koefisien jalur dan nilai "t". Juga, *R-Squared* (R2) dan *relevansi prediktif* (Q2) diperiksa.

Penelitian saat ini memiliki lima (5) hipotesis langsung seperti yang ditunjukkan pada tabel. 3. semua hipotesis langsung diterima. Selain itu, bootstrap PLS (SEM) dipilih untuk mengamati efek mediasi. Salah satu teknik yang cocok saat menganalisis melalui sampel kecil (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, 2014). Selain itu, dengan mengikuti rekomendasi (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, 2014), saat memeriksa efek mediasi, prosedur (Preacher, K. J., & Hayes, 2004) diikuti dan efek langsung diperiksa. Saat ini analisis dampak *city image* sebagai mediator melalui SmartPLS 3.0 (Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, 2015) dengan metode bootstrap dan 169 pengambilan sampel ulang untuk memeriksa nilai-t.

Selanjutnya hasil analisis mediasi, Nilai-t lebih dari 1,96. Karena itu, efek mediasi sangat penting. Oleh karena itu, kemampuan *city image* memediasi hubungan *ewom* dan *city branding* terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan penentu utama keputusan berkunjung dan untuk mengeksplorasi peran mediasi dari *city image*. Oleh karena itu, pengaruh *ewom* dan *city branding* diperiksa dengan memediasi peran *city image* dampaknya pada keputusan berkunjung dalam mewujudkan *smart city* menuju Kota Tangerang level dunia.

Efek langsung dari *e-wom* dan *city branding* pada keputusan berkunjung menunjukkan nilai-t dari 3.342 dan 4.878, masing-masing dengan nilai- $\beta$  masing-masing 0.298 dan 0.385. Nilai-nilai ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, peningkatan pengaruh *e-wom* dan *city branding* akan meningkatkan keputusan berkunjung. Selain itu, semakin banyak pengaruh *e-wom* dan *city branding*, semakin meningkat keputusan berkunjung. Menurut temuan dari (Jannah, 2014), (Samuel dan Lianto, 2014) *e-wom* dan *city branding* meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat ke tempat wisata. Pengaruh pengaruh *ewom* dan *city branding* pada *city image*, ditemukan bahwa nilai-t adalah dari 5.551 dan 3.324, masing-masing dengan nilai- $\beta$  masing-masing 0.307 dan 0.282. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel *ewom* dan *city branding*.

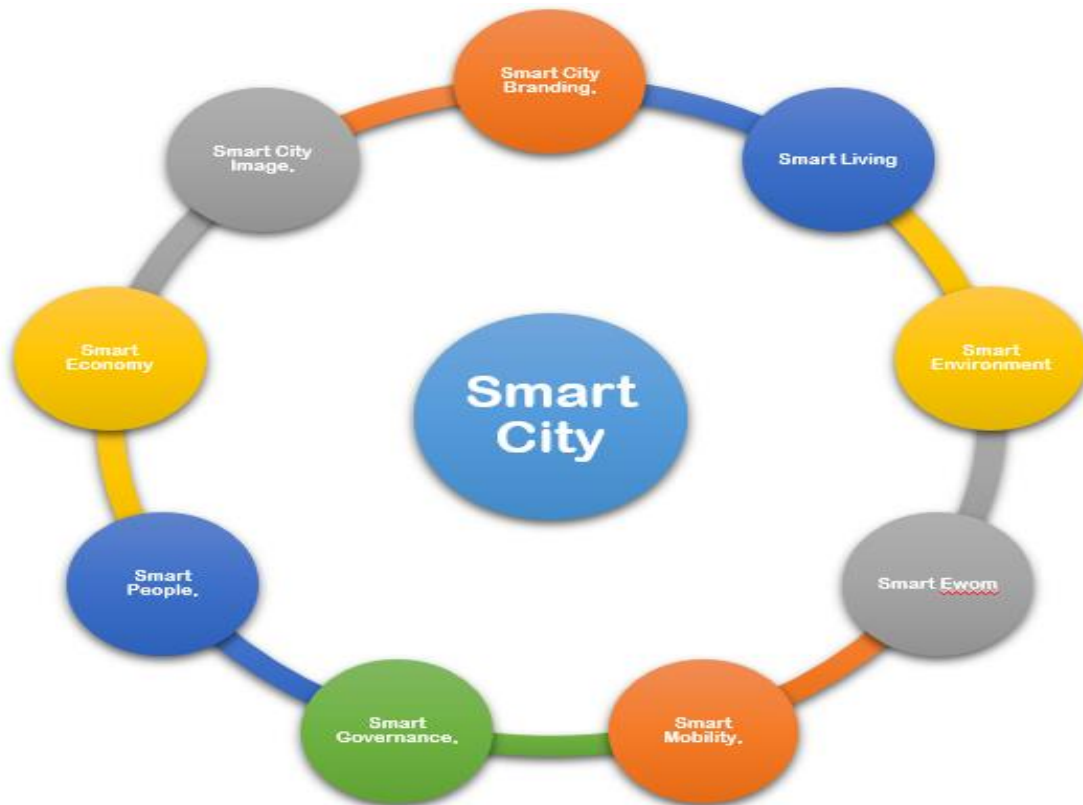
Tabel. 3 Penilaian Model Struktural (Hasil Efek Langsung dan Keputusan)

hypo-tesis	Relation-ship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation	T - Statistic ( O/STDEV)	p – Values	Keterang-an
H1	EWOM -> CI	0.298	0.298	0.090	3.342	0.001	Signifikan
H2	CB -> CI	0.385	0.397	0.079	4.878	0.000	Signifikan
H3	EWOM -> KB	0.281	0.282	0.090	3.324	0.000	Signifikan
H4	CB -> KB	0.306	0.307	0.055	5.551	0.000	Signifikan
H5	CI -> KB	0.323	0.324	0.056	5.707	0.000	Signifikan
Pengaruh tidak langsung :							
	CB -> CI -> KB	0.124	0.128	0.032	3.842	0.000	Signifikan
	EWOM -> CI -> KB	0.096	0.097	0.036	2.690	0.007	Signifikan

Berdampak positif yang signifikan pada *city image* seperti penelitiannya (Fitri Aprilia dkk, 2015) dan (Anholt, 2008) . Selain itu, ditemukan bahwa *city image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Saat menganalisis data ditemukan bahwa t-value adalah 5.707 dan  $\beta$ -value adalah 0,323. Nilai-nilai ini menunjukkan dampak positif langsung dari *city image* terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, *city image* memfasilitasi keputusan berkunjung masyarakat dalam menikmati fasilitas *smart city* di Kota Tangerang.

Penelitian ini menghasilkan temuan yang dijadikan novelty yakni berupa model penelitian yang diyakini penulis akan mampu meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat terutama masyarakat Internasional (asing) ditengah persaingan wisata yang ada di Indonesia, setiap pemerintah daerah berlomba meningkatkan semua fasilitas wisata yang baik dan unik, begitu juga dengan Kota Tangerang sehingga diprediksi jika pemerintah mampu menelaah kembali masukan mengenai variabel yang diukur dalam dimensi akan meningkatkan keputusan berkunjung, dampaknya akan adanya peningkatan kunjungan

ditingkat internasional dan global dikarenakan implementasi *smart city* terus dikembangkan dengan demikian ada harapan Kota Tangerang akan mampu menjadi kelas Dunia.



Gambar. 6 Model Smart City Usulan Penulis

Model yang dikembangkan untuk pengembangan *smart city* Kota Tangerang. Usulan model yang paling relevan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari model yang ada baik ewom, city branding dan city image. Model yang ditawarkan penulis bisa dikilaborasi dengan model yang dikembangkan oleh (Giffinger, 2007) yaitu *Smart Ewom*, *Smart City Branding*, *Smart City Image*, *Smart Economy*, *Smart People*, *Smart Governance*, *Smart Mobility*, *Smart Environment* dan *Smart Living*. Dengan demikian penulis mengajukan model baru untuk novelty penelitian sehingga bisa dikembangkan oleh Pemerintah Kota Tangerang menjadi core terbentuknya masterplan Kota Tangerang Smart City World.

### KESIMPULAN

Studi saat ini memberikan bukti bahwa *e-wom* dan *city branding* meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat ke Kota Tangerang. Namun sayang belum bisa dioptimalkan secara total oleh pemerintah Kota Tangerang dengan melibatkan peran akademisi, pengusaha, dan komunitas masyarakat untuk terlibat secara total sehingga implementasi *smart city* di Kota Tangerang dapat meningkat ke level

dunia. Seharus pemerintah Kota Tangerang duduk bersama dengan akademisi, pengusaha, dan komunitas masyarakat untuk menjadikan *smart city* Kota Tangerang menjadi level dunia, komitmen ini seharusnya dilakukan secara radikal dan struktur dan massif. Sehingga efektivitas *smart city* menjadi masukan yang berharga, sehingga *smart city* ada kolaborasi yang utama dengan keinginan *co-creation* khususnya masyarakat Kota Tangerang, bukan dari luar Kota Tangerang, akan muncullah nilai kearifan *local smart city* yang akan dibangun oleh Pemerintah Kota Tangerang.

Kerjasamanya dan kolaborasi inilah akan membuat pemerintah Kota Tangerang menjadi sebagai ibu kota digital terbaik di Indonesia dan terkenal di dunia. Hasil kolaborasi ini pun akan mampu menyiapkan acara bertaraf internasional yang merupakan bagian dari kerjasama berupa ajang entertainment, pameran, konferensi, yang berisi *world class speaker* dan *world class player* di bidang teknologi digital, bukan sekarang menjadi programnya Dinas sehingga konsep masih ada keterbatasan dan dominasi pemerintah masih kuat.

Tempat wisata pun perlu dikemas secara digitalisasi dan unik bagaimana sepanjang jalur cisadane menjadi destinasi wisata baru layaknya Marina Bay Sands di Singapura dengan dikemas permainan air mancur seperti sri baduga di Purwakarta. Begitu juga taman perlu di kaji ulang agar bisa dikemas secara penerapan teknologi seperti taman pintar di Yogyakarta. Perlu diperhatikan juga nilai penggalian peninggalan sejarah Kota Tangerang yang disentuh dengan teknologi tidak seperti sederhananya museum taman pahlawan, benteng heritage, bahkan penggalian peninggalan masih banyak yang belum di eksplote secara optimal. Mengoptimalkan transportasi modern untuk menghindari kemacetan dan membuat aturan kendaraan yang melintas di Kota Tangerang.

Terkait dengan beberapa masalah dan kendala yang dihadapi Pemerintah Kota Tangerang dalam mengimplementasikan kota pintar, disarankan: harus adanya standar operasional prosedur dan dokumen manual untuk semua proses dengan standar yang ditetapkan. Pemerintah Kota Tangerang perlu memiliki komitmen yang kuat untuk mewujudkan Kota Tangerang sebagai kota yang cerdas. Penanganan dan pengelolaan aspek itu seharusnya mendukung implementasi kota pintar tidak ditanggung oleh OPD tertentu, tetapi juga menjadi tanggung jawab semua OPD dan pemangku kepentingan lainnya seperti akademisi, pengusaha, dan komunitas masyarakat yang terintegrasi dengan kuat. Kota Tangerang disarankan untuk melakukan penilaian internal secara teratur untuk dapat mengukur kemampuan sistem saat ini tercapai menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan dalam masa depan terutama penerapan smart branding, smart ewom, smart image akan keputusan masyarakat untuk datang kembali ke Kota Tangerang.

Direkomendasikan bahwa pemerintah Kota Tangerang untuk mewujudkan *smart city* perlu memperhatikan yaitu *Smart Ewom*, *Smart City Branding*, *Smart City Image*, *Smart Economy*, *Smart*

*People, Smart Governance, Smart Mobility, Smart Environment* dan *Smart Living*. Secara otomatis akan meningkatkan keputusan kunjungan masyarakat ke Kota Tangerang. Penelitian di masa depan diperlukan untuk meneliti kembali dengan memasukkan variabel lain, seperti, cultural intelektual. Selain itu, *co-creation* dapat digunakan sebagai variabel pemoderasi dalam penelitian masa depan agar keputusan kunjungan meningkat dan mampu mewujudkan Kota Tangerang *smart city* menuju level dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2005. *Editorial Some Important Distinctions in Place Branding*. Journal Place Branding. Volume. 1, No. 2, pp. 116-121.
- Abubakar, M. A., Mustafa I., and Pinar, S. 2016. *eWOM, eReferral and gender in the virtual community*. Marketing Intelligence & Planning, 34 (5): 692-710.
- Adriyati, R., dan Indriani, F. 2017. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*. Diponogoro Journal Of Management, 6 (4): 1-14.
- Anggitasari, A. M. 2016. *Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 5 (3): 266-275.
- Chin, W. W. (2009). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. USA: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Ghorban-bakhsh, R., & Gholipour-kanani, Y. (2018). Investigating the Impact of Strategic Flexibility on Organizational Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 1–5. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Goodhue, D. L., Lewis, W., Thompson, R., & Thompson, R. (2018). Does PLS Have Advantages for Small Sample Size or Non-Normal Data? *Management Information Systems Research Center*, 36(3), 981–1001.
- Hair Jr., J. F., & Lukas, B. (2014). *Marketing research*. Australia: McGraw-Hill Education.
- Hameed, W. U., Azeem, M., Ali, M., Nadeem, S., & Amjad, T. (2018). The contributing factors towards e-logistic customer satisfaction : a mediating role of information technology. *Uncertain Supply Chain Management*, 7, 1–10. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2018.5.002>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hurriyati, Ratih. 2015. An Analysis of Place Branding TO Enhance the Image of Bandung City and its Implication toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains dan Kemanusiaan*. Volume. 8, No. 1, pp. 99- 114.

- Jannah, Bidriatul. 2014. Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisata ke Banyuwangi. *Jurnal Aministrasi Bisnis (JAB)*. Volume. 17, No.1, Hlm. 1-7.
- Jafari, S. M. B., Karimi, A., Forouzandeh, M., and Safahani, N. 2015. The Effect of Brand Commitment on e-WOM and Brand Image in the Mobile Market. *Research Journal of Applied Science*, 10 (10): 519-524.
- Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, A. (2014). *Multivariate Data Anaysis* (Seventh). USA: British Library. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12 th . Edition* Person International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Ahli bahasa: oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: oleh Bob Sabran, M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Larcker, C. F. and D. F. (2012). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Lien, C., Wen M., Huang L., and Wu, K. 2015. Online Hotel Booking: *The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions*. *Asia Pacific Management Review*, 20 (4): 210-218
- Luong, D., Vo, T. G., and Le, K. H. 2017. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Buying Decision: An Empirical Study In Vietnam Tourism*. *International Journal of Research Studies*, 6 (1): 53-63.
- Mowen dan Minor (2002)
- Prasetyo, Bambang Dwi. 2012. *Modul Bahan Ajar UB Distance Learning Strategic Branding*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Brawijaya.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, Henry. 2011. *Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam*. *Jurnal Ilmiah*. Vol. XVII, (1): 10-16.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-based and An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-based by.

- International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *Smart PLS 3* Boenningstedt: Smart PLS GmbH, 2015.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed.2. Yogyakarta: Liberty
- Samuel, H., dan Lianto, A. S. 2014. Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*, 8 (2): 47-54.
- Wandari, Lita Ayu. 2014. *Pengaruh City Branding “Shining Batu” terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisata ke Kota Batu Tahun 2014*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume. 16, No.1, Hlm. 1-6