

---

## DAMPAK REPRESENTASI VISUAL PARIWISATA YANG TIDAK AKURAT TERHADAP PERSEPSI WISATAWAN (STUDI KASUS: JALAN BRAGA, BANDUNG)

Nurrul Fadilah Dwiyanti <sup>1)</sup>, Fadillah Nur Islami <sup>2)</sup>, Ricky Hermayanto <sup>3)</sup>, Alfadiya Rizki Oksavira <sup>4)</sup>, Aini Nurhasanah <sup>5)</sup>, and Azamat Abdullayev <sup>6)</sup>

### I. First author:

1. Name : Nurrul Fadilah Dwiyanti
2. Afiliation : Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia
3. E-mail : [nurulfd@upi.edu](mailto:nurulfd@upi.edu)
4. Scopus/Orcid ID :
5. Contribution to this Manuscript:

### II. Second author:

1. Name : Fadillah Nur Islami
2. Afiliation : Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia
3. E-mail : [fadillahnurislami@upi.edu](mailto:fadillahnurislami@upi.edu)
4. Scopus/Orcid ID :
5. Contribution to this Manuscript:

### III. Third author:

1. Name : Ricky Hermayanto
2. Afiliation : Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia
3. E-mail : [faharick123@gmail.com](mailto:faharick123@gmail.com)
4. Scopus/Orcid ID :
5. Contribution to this Manuscript:

### IV. Four author:

1. Name : Alfadiya Rizki Oksavira
2. Afiliation : Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia
3. E-mail : [alfadiyarizkii@upi.edu](mailto:alfadiyarizkii@upi.edu)
4. Scopus/Orcid ID :
5. Contribution to this Manuscript:

### V. Five author:

1. Name : Aini Nurhasanah
2. Afiliation : Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia
3. E-mail : [ainurh@upi.edu](mailto:ainurh@upi.edu)
4. Scopus/Orcid ID :
5. Contribution to this Manuscript:

.....  
**VI. Six author:**  
1. Name : Azamat Abdullayev  
2. Affiliation : Tashkent State University of Economic (TSUE), Uzbekistan  
3. E-mail : [aa.abdullayev97@gmail.com](mailto:aa.abdullayev97@gmail.com)  
4. Scopus/Orcid ID :  
5. Contribution to this Manuscript:  
.....

**VII. Acknowledgement**  
.....  
.....  
.....

**VIII. Reviewer Candidates**  
**Requirements for the candidates:**  
**1. The candidates should have speciality in authors' research topic**  
**2. The candidates should come from different institutions with authors (*especially from different countries*)**  
**3. The candidates should not join the authors' research project**

1. .... Scopus/Orcid ID: ..... E-mail: .....  
2. .... Scopus/Orcid ID: ..... E-mail: .....  
3. .... Scopus/Orcid ID: ..... E-mail: .....

# DAMPAK REPRESENTASI VISUAL PARIWISATA YANG TIDAK AKURAT TERHADAP PERSEPSI WISATAWAN (STUDI KASUS: JALAN BRAGA, BANDUNG)

## ABSTRACT

Visual marketing is frequently employed in tourism marketing to attract public interest and encourage visits to specific destinations. However, there are instances where photos displayed, such as on social media, differ from the actual conditions. This study aims to investigate how misleading photos on social media influence tourists' intentions to spread negative word of mouth. These photos, which do not reflect reality, often trigger various negative reactions, such as anger, distrust, and regret among visitors after experiencing the destination. This research adopts a quantitative approach to examine the relationships among these variables. The study was conducted in the Jalan Braga tourist area in Bandung, involving 150 local university students who had visited the area as respondents. Regression analysis results indicate that negative emotions caused by misleading photos significantly impact respondents' intentions to share negative reviews with others. These findings hold important implications for destination managers in managing destination images through online marketing strategies.

## KEYWORDS

Visual Marketing, Misleading Photos, Negative Emotions, Destination Image

## ABSTRAK

Visual marketing kerap digunakan dalam pemasaran pariwisata untuk menarik minat publik agar berkunjung ke suatu destinasi. Namun, adakalanya foto yang ditampilkan, misalnya di media sosial, berbeda dengan kondisi yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana foto-foto yang menyesatkan (*misleading photos*) di media sosial dapat mempengaruhi niat wisatawan menyebarkan berita negatif (*negative word of mouth*). Foto-foto yang tidak sesuai dengan kenyataan ini seringkali memicu berbagai reaksi negatif, seperti kemarahan (*anger*), ketidakpercayaan (*distrust*), dan penyesalan (*regret*) pada pengunjung setelah mereka mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk menguji keterkaitan antar variabel diatas. Penelitian dilakukan di kawasan wisata Jalan Braga, Bandung. Sebanyak 150 mahasiswa lokal yang pernah berkunjung ke kawasan ini menjadi responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa emosi negatif akibat *misleading photos* berdampak pada niat mereka memberikan ulasan negatif kepada orang lain. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata dalam mengelola citra destinasi melalui pemasaran *online*.

## KATA KUNCI

Pemasaran Visual, Foto Menyesatkan, Emosi Negatif, Citra Destinasi

## INTRODUCTION

Pelayanan dari suatu industri jasa umumnya memiliki sifat *intangible*, sehingga sulit untuk dinilai sebelum digunakan. Hal ini menjadi tantangan dalam menetapkan harga dan mempromosikannya secara efektif. Untuk mengatasi masalah tersebut, baik iklan konvensional maupun *online* sering menggunakan elemen visual seperti gambar untuk membantu konsumen memahami layanan sebelum melakukan pembelian (Omar et al., 2020; Karuhanga, 2010).

Seperti halnya sektor jasa lainnya, industri perhotelan memanfaatkan komunikasi visual sebagai strategi utama dengan menggunakan gambar yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Saat wisatawan mencari inspirasi perjalanan di *platform online*, mereka sering kali disuguhkan berbagai visual yang menawarkan pengalaman yang terlihat menarik dan berkesan. Dalam era di mana rentang perhatian semakin singkat, visual memiliki peran yang sangat kuat dalam mempengaruhi pilihan wisatawan terhadap akomodasi dan tempat makan. Lebih dari 60% Gen Z dan 40% wisatawan milenial mengaku terpengaruh oleh visual saat merencanakan perjalanan (Ong, 2022).

Menurut laporan di situs Lonely Planet yang dikutip oleh Zhang et al. (2019), sekitar 84% millennial, serta 73% dari kelompok non-milenial, cenderung mengatur rencana perjalanan mereka berdasarkan foto liburan atau unggahan media sosial orang lain. Bahkan, tagar "#travel" di Instagram saja telah digunakan lebih dari 702 juta kali.

*Visual marketing* memiliki peran penting dalam industri pariwisata karena gambar dapat secara efektif membangkitkan emosi dan keinginan konsumen. Bentuk visualisasi *heuristic* dan unggahan foto dari pengguna sosial media berpengaruh terhadap perilaku wisatawan. Bentuk visualisasi *heuristic* adalah informasi visual berdasarkan keseluruhan tampilan atau dari kepuasan tentang destinasi atau atraksi wisata yang diekspresikan oleh seluruh wisatawan yang pernah berkunjung, mereview, dan memberi rating di platform spesifik (Fileri et al., 2021). Sayangnya, keaslian dari visual tersebut seringkali diragukan, seperti yang menjadi perhatian di platform ulasan seperti Oyster.com (Karuhanga, 2010).

Pencarian dengan kata kunci *misleading photo* di TripAdvisor.com pada Agustus 2023 menghasilkan lebih dari 15.000 ulasan, menunjukkan bahwa masalah ini cukup luas dan beragam, termasuk foto yang dianggap tidak akurat, usang, atau terlalu diedit. Salah satu destinasi wisata populer di Bandung, yaitu daerah Jalan Braga juga memiliki berbagai sisi yang tidak banyak disoroti oleh visualisasi digital. Salah satu NGO di Bandung yang bernama *Creavill Bandung Community* mengusung kegiatan aktivitas sukarelawan muda berupa pemberdayaan *slum tourism* di daerah Braga (Ucu Rakhman et al., 2024). Implementasi marketing pengembangan wisata Disbudpar kota Bandung belum berjalan dengan optimal yang ditinjau dari pelaksanaan program dan faktor lingkungan (Rachmawati et al., 2023).

*Misleading photo*, yang menciptakan perbedaan besar antara visual menarik dan pengalaman nyata, telah memicu perdebatan penting dalam industri. Meski begitu, kajian akademik terkait isu ini masih memerlukan pengembangan lebih lanjut (Zhang et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai dua tujuan utama. Pertama, penelitian ini berusaha mengungkap hubungan antara *misleading photo* dan respons emosional konsumen. Dengan menganalisis emosi seperti penyesalan, hilangnya kepercayaan, dan kemarahan, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam konsekuensi emosional ketika gambar tidak sesuai dengan kenyataan. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hubungan antara emosi dan perilaku, dengan meneliti bagaimana keadaan emosional mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut. Bagian selanjutnya dari penelitian ini mencakup ulasan literatur, perumusan hipotesis penelitian, penjelasan metodologi, penyajian hasil dan temuan, diikuti oleh pembahasan, serta pembahasan implikasi teoritis dan praktis untuk penelitian dan aplikasi di masa depan.

## MATERIALS AND METHODS

Metodologi penelitian dilihat dari definisi yakni merupakan sebuah solusi dari seorang peneliti untuk mendapatkan data secara akurat untuk menjawab penelitian ini secara rasional, empiris dan sistematis. Dari jenis data dan analisis yang ada, terdapat tiga macam metodologi penelitian untuk menjawab meliputi metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan *Mixed Method* (Hendrayadi et al., 2023).

Menurut (Sugiyono, 2015) metode penelitian merupakan suatu cara dalam menunjukkan pengetahuan yang diimplementasikan untuk melakukan pemahaman serta

pemecahan suatu masalah melalui pengumpulan data. Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis pada bagian-bagian serta fenomena dan kausalitas hubungan antar variabel penelitiannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *survey*. Teknik ini merupakan teknik dimana dalam pengumpulan datanya dapat melalui kuesioner atau wawancara yang didapat dari sampel berupa orang (Izzul Islamy, 2019). Kuesioner disebar melalui *google form* agar memudahkan responden dalam mengisi kuesioner. Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan menggunakan skala *likert* 1-5.

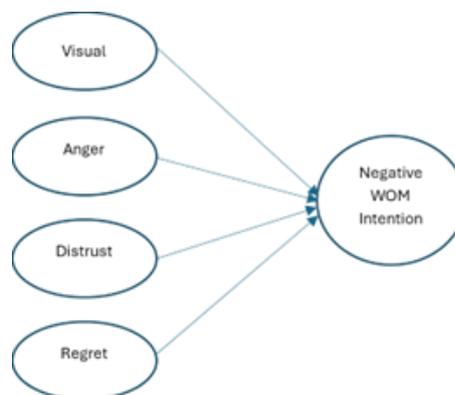
Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data berdasar pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini membahas terkait dengan pengujian dampak representasi visual pariwisata yang tidak akurat terhadap persepsi publik di Jalan Braga, Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan atau mahasiswi yang pernah berkunjung ke Jalan Braga, Kota Bandung. sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan metode *nonprobability sampling* dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu mahasiswa yang berusia >17 tahun, serta pernah berkunjung ke Braga, Kota Bandung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2015) data primer merupakan sumber data yang diambil secara langsung dari responden oleh pengolah data. Data yang diperlukan untuk proses penelitian ini berasal dari hasil Kuesioner yang diisi oleh responden yang pernah melihat foto suasana dan sudah pernah mengunjungi destinasi Wisata Braga, Bandung sebanyak 150 Responden Mahasiswa dari berbagai program studi di Indonesia.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda (*multiple regression*) yang diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 26.0. Setelah mendapatkan hasil data yang terkumpul dari Responden, selanjutnya dilakukan proses pengujian data yang dilakukan dalam aplikasi SPSS Versi 26.0 meliputi uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linier Berganda. setelah mendapatkan hasil dari Aplikasi SPSS versi 26.0.

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar foto-foto yang tidak sesuai dengan kenyataan ini seringkali memicu berbagai reaksi negatif. Terdiri dari visual marketing, kemarahan (*anger*), ketidakpercayaan (*distrust*), dan penyesalan (*regret*) pada wisatawan setelah mereka mengunjungi destinasi tersebut.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



(Sumber : Olahan Data Penulis, 2024)

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji kevalidan suatu instrumen untuk mengukur konsep tertentu. Dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan model pengukuran. Validitas mengacu pada keabsahan atau kebenaran suatu konsep atau alat ukur. Pada konteks pengukuran validitas mencerminkan sejauh mana suatu instrumen atau metode pengukuran dapat memperoleh hasil yang sesuai dan akurat sesuai dengan tujuan pengukuran yang diinginkan. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang dipilih benar-benar dapat mengukur variabel atau konsep yang dimaksud dengan akurat dan dapat dipercaya (Sugiono et al., 2020).

Keputusan mengenai validitas item pernyataan dalam kuesioner yaitu jika  $r$  positif serta  $\geq 0,30$ , maka item pernyataan tersebut *valid*. Sedangkan jika  $r$  tidak positif atau  $r < 0,30$ , maka *item* pernyataan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2012:116)

**Tabel 1 . Hasil Perhitungan Validitas**

Item Pertanyaan	Nilai r	Simpulan
Anger1	0.684	Valid
Anger2	0.664	Valid
Anger3	0.677	Valid
Anger4	0.721	Valid
Anger5	0.622	Valid
Anger6	0.543	Valid
Distrust1	0.734	Valid
Distrust2	0.819	Valid
Distrust3	0.799	Valid
Distrust4	0.856	Valid
Distrust5	0.774	Valid
Distrust6	0.827	Valid
Distrust7	0.839	Valid
Distrust8	0.800	Valid
Distrust9	0.827	Valid
NegativeWoM1	0.840	Valid
NegativeWoM2	0.864	Valid
NegativeWoM3	0.873	Valid
NegativeWoM4	0.886	Valid
NegativeWoM5	0.892	Valid
NegativeWoM6	0.839	Valid
NegativeWoM7	0.908	Valid
NegativeWoM8	0.844	Valid
NegativeWoM9	0.712	Valid
Regret1	0.806	Valid
Regret2	0.801	Valid
Regret3	0.828	Valid
Regret4	0.804	Valid
Regret5	0.814	Valid
Regret6	0.792	Valid
Regret7	0.811	Valid
Regret8	0.853	Valid
Regret9	0.841	Valid
Regret10	0.859	Valid
VisualMarketing1	0.819	Valid
VisualMarketing2	0.778	Valid
VisualMarketing3	0.672	Valid
VisualMarketing4	0.734	Valid
VisualMarketing5	0.825	Valid

(Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0 pada perhitungan nilai  $r$  yang telah disajikan pada tabel 1, ditunjukkan bahwa item yang diuji pada penelitian ini valid karena nilai  $r$  seluruh item  $\geq 0,30$ .

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator pada suatu variabel dapat digunakan I. Ghozali, 2021 dalam (Sanaky, M.M, 2021). Sebuah instrumen survei (kuesioner) dinilai *reliable* bila survei dilakukan berulang kali maka akan menghasilkan nilai yang konsisten. Zikmund et al., 2010:305 dalam (Nafis, 2019) menulis bahwa reliabilitas adalah sebuah indikator dari sebuah konsistensi

pengukuran internal. Jadi reliabilitas merupakan kunci untuk memahami reliabilitas. Sebuah ukuran dinilai *reliable* bila dari beberapa kegiatan pengukuran terhadap sesuatu hal tertentu maka akan mengarah pada hasil yang sama.

Sementara itu menurut Kurniawan dalam jurnal Arikunto (2014:154) menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas adalah untuk menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. *Reliable* artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26.0. Kriteria penentuan item valid dan memiliki nilai reliabilitas yang dapat diterima didasarkan koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari angka 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Simpulan
Anger	0,731	Reliabel
Distrust	0,933	Reliabel
Negative Word of Mouth	0,952	Reliabel
Regret	0,946	Reliabel
Visual Marketing	0,811	Reliabel

(Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0, 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari angka 0,7. Dengan demikian kuesioner sebagai instrumen penelitian ini sudah dapat mengukur secara valid dan reliabel setiap variabel pengukurannya.

### Uji Asumsi Klasik

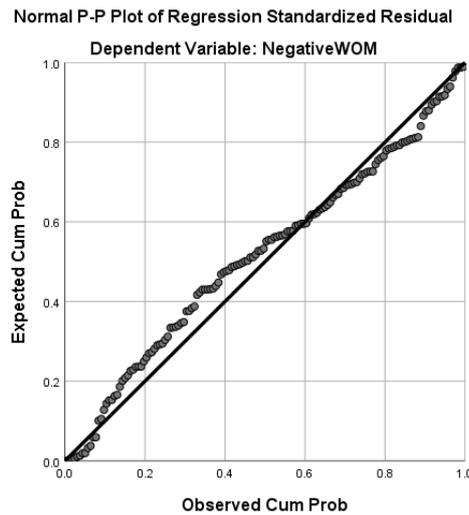
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau juga mendekati normal, sehingga nantinya akan layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data dapat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang ada pada program SPSS, dengan ketentuan:

- Apabila nilai signifikansi > 5% (0.05), maka data memiliki distribusi normal
- Apabila nilai signifikansi < 5% (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan normal probability Plot dan kemudian diperkuat dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut gambar 1. menunjukkan bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus. selanjutnya hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), yaitu sebesar 0,641 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

**Gambar 2. Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot***



(Sumber : Olah Data SPSS Versi 26.0,2024)

Selain itu, Hasil uji normalitas dengan Uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Uji *Kolmogorov Smirnov***  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Standardized Residual</i>
<i>N</i>		150
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.13272700
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.061
	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.051
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.742
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.641

(Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0, 2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,641 lebih besar dari 0,05. maka, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Hasil dari uji multikolinearitas ini menghasilkan tingginya nilai variabel pada sampel, yang berarti standar errornya besar, akibatnya saat nilai koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. *Variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance*, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan:

- Apabila nilai  $VIF > 10$  atau  $tolerance < 0,10$ , maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- Apabila nilai  $VIF < 10$  atau  $tolerance > 0,10$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut hasil dan pembahasan uji Multikolinearitas:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Visual Marketing	0,805	1,243
Regret	0,404	2,478
Distrust	0,423	2,363
Anger	0,502	1,994

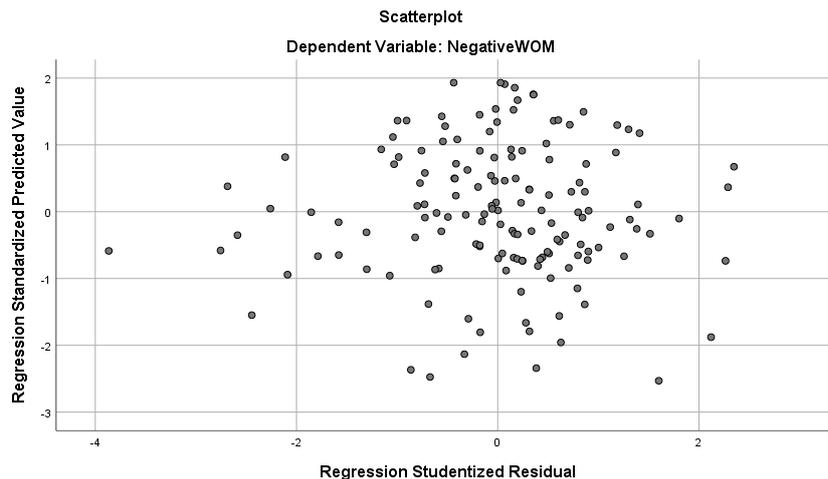
(Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0, 2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk setiap variabel (*Visual Marketing, Regret, Distrust dan Anger*) > 0,1 tetapi kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 3. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0 (2024)

Dari gambar 1 dapat dilihat titik titik menyebar dan membentuk pola tertentu, jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. maka disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas pada regresi atau Asumsi Uji Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode satu dengan periode sebelumnya. Uji ini merupakan bagian penting dari uji asumsi regresi linear. Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antara anggota seri observasi yang disusun berdasarkan urutan waktu atau urutan

tempat atau ruang. Autokorelasi dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti: manipulasi data, tidak memasukkan variabel yang berpengaruh, dan kesalahan model. Jika autokorelasi terdeteksi, model regresi akan menjadi buruk karena menghasilkan parameter yang tidak logis. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi linear. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara kesalahan serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu.

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Metode Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	Df1	Df2		
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.763	3.541	.770	121.151	4	145	<.001	1.831

Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0 (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,831. Pada tabel Durbin-Watson dengan rumus  $(k ; N)$  dengan keterangan "k" adalah jumlah variabel independen, dan n merupakan data sampel. dari data yang dikumpulkan oleh peneliti bahwa  $(n=150, k=4 \alpha = 5\%)$  diperoleh nilai dL sebesar 1,6788 dan nilai dU sebesar 1,7881 yang bersumber dari tabel Durbin-Watson. Berikut cara menentukan hasil kriteria autokorelasi berdasarkan hasil positif dan negatif oleh sujarweni, 2016 dalam (faruq et al ., 2023)

**Deteksi Autokorelasi Positif:**

- Jika  $d < dL$  maka terdapat autokorelasi positif,
- Jika  $d > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif,
- Jika  $dL < d < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

**Deteksi Autokorelasi Negatif:**

- Jika  $(4 - d) < dL$  maka terdapat autokorelasi negatif,
- Jika  $(4 - d) > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif,
- Jika  $dL < (4 - d) < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Merujuk kriteria di atas, maka hasilnya tidak terjadi adanya korelasi secara positif dan negatif. dikarenakan bila melihat secara positif nilai d (1,831) lebih besar dari dU (1,7881) dan secara negatif nilai  $(4 - d)$  (2,169) lebih besar dari dU (1,7881). dan model angka di atas dianggap bebas dari autokorelasi berdasarkan nilai Durbin-Watson.

**RESULTS AND DISCUSSION**

**Gambaran Umum Braga**

Menurut Satria, 2015 dalam (Penta, 2016) menjelaskan bahwa Jalan Braga menjadi salah satu cagar Budaya yang dilindungi oleh Pemerintahan kota Bandung telah pasang surut interpretasi dalam masyarakat karena Jalan Braga memiliki keunikan dan sejarah yang begitu mendalam. (Soewarno Dkk, 2018) menjelaskan bahwa kawasan braga merupakan salah satu konservasi yang awalnya seperti kawasan konservasi kota tua yang ada di Indonesia seperti Kota Tua Batavia, DKI Jakarta karena jalan tersebut sudah ada dan digunakan dari zaman Kolonial Belanda. Jalan Braga memiliki keunikan dari segi ruang dan pelakunya, yaitu adanya sebuah poros jalan yang pada masa awalnya merupakan jalan yang didalamnya berderet pertokoan kelas atas yang juga diperuntukkan bagi masyarakat kalangan elit kota.

Dari segi sejarah, di sebuah artikel Kompas, tahun 2018 dalam (Karang dan Roychansyah, 2018) menjelaskan bahwa Jalan Braga awalnya adalah sebuah jalan kecil di depan pemukiman yang sepi, lalu jalan itu dinamakan Jalan Culik karena cukup rawan dan di tahun 1900 an Jalan Culik dikenal menjadi Jalan Pedati (Padatiweb). Jalan Pedati menjadi ramai karena banyaknya Pengusaha dari Kolonial Belanda yang mendirikan banyak toko, bar, dan tempat hiburan pada masa itu. Lalu, pada tahun 1920-1930 an mulai bermunculan

berbagai toko dan butik (*boutique*) pakaian yang memiliki desain model dari Paris, karena pada saat itu Paris menjadi kiblat mode *fashion* di dunia. selain yang disebutkan di atas, adanya Gedung Gedung Societeit Concordia Hotel Savoy Homann, gedung perkantoran, dan lain-lain di sekitar jalan ini meningkatkan Popularitas dan keramaian di jalan tersebut. .

Melihat sejarah, keunikan serta fungsi jalan saat ini, Jalan Braga menjadi salah satu jalan Populer yang ada di Kota Bandung dan menjadi salah satu tempat tujuan wisata yang harus dikunjungi untuk melihat suasana Kota Tua yang sudah ada dari Zaman Kolonial Belanda. Hal itu pula yang membuat banyak wisatawan berbondong-bondong untuk melihat dan merasakan secara langsung, yang menyebabkan Jalan Braga menjadi ramai dikunjungi.

Wisatawan biasanya sebelum pergi, mereka melihat dulu suasana di sebuah tempat wisata dari foto yang ada di mesin pencarian (google) dan dari Sosial media seperti *facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan. Namun seringkali apa yang terlihat di foto terkadang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Jadi melihat dari fenomena yang terjadi di sebuah tempat wisata khususnya di Jalan Braga, Bandung, Penulis melakukan studi kasus mengenai persepsi Wisatawan Jalan Braga dari foto dengan yang mereka lihat secara langsung di Jalan.

**Gambar 4. Foto Jalan Braga dalam Keadaan Sepi**



(Sumber: Website Portal Jabarprovgoid, 2024)

**Gambar 5. Foto Jalan Braga dalam Keadaan Ramai di Siang Hari**



(Sumber: Website RRI, 2024)

**Gambar 6. Foto Jalan Braga dalam Keadaan Ramai di Malam hari**



(Sumber: Instagram @tevinlco, 2024)

### **Profil Demografi**

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang dihimpun oleh tim peneliti terdapat 5 (Lima) karakteristik yaitu *Gender* atau lebih dikenal dengan jenis kelamin, usia, asal responden, program studi responden, dan alasan responden mengunjungi Jalan Braga, Bandung.

Berdasarkan *gender*, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebanyak 62,67 %. Dan persentase sebanyak 37,33 % itu merupakan mahasiswa yang mengisi kuesioner yang diberikan. dengan hasil persentase diatas, bisa dilihat bahwa mahasiswa memiliki harapan tinggi dengan tempat wisata yang ingin dikunjungi namun tidak sesuai dengan kenyataan yang dilihat dari kondisi lapangan berlangsung. dalam hal ini tempat wisata nya merupakan Braga yang ada di kota Bandung.

Lalu selanjutnya, dari sisi usia responden, dikarenakan target nya merupakan Mahasiswa dan/atau Mahasiswi D3, D4, dan S1 di seluruh Indonesia, hasil survei yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini di umur 19-20 tahun sebanyak 40,00 % dengan jumlah responden 60 orang. dan responden yang paling sedikit dalam mengisi kuesioner penulis itu di usia di > 23 tahun dengan hasil 13,30%.

Data Demografi selanjutnya dari segi Asal responden, dari data yang sudah didapatkan oleh penulis mayoritas asal responden terbanyak dalam penelitian ini dari Mahasiswa Jawa Barat sebanyak 50,00% atau setengah dari populasi. Ini dikarenakan bahwa Jalan Braga merupakan salah satu Destinasi Wisata yang ada di Jawa Barat, jadi ada potensi dari masyarakat khususnya mahasiswa/i untuk mengunjungi Jalan Braga, Bandung setidaknya sekali dalam seumur hidup. lalu selanjutnya mahasiswa dari Pulau Sumatera dengan presentasi 11,33%. lalu responden Jawa Tengah dan Jawa Timur mempunyai hasil presentasi yang sama masing-masing 10,00%. dan responden paling sedikit itu merupakan mahasiswa/i yang berasal dari Bali dan Nusa Tenggara dengan presentase 2,00%.

Selain Jenis kelamin (*gender*), umur dan asal responden, tim peneliti menghimpun karakteristik data Program Studi karena target responden yang dicari oleh tim peneliti adalah mahasiswa maupun mahasiswi yang pernah melihat foto suasana Braga dan mengunjungi Braga sebelumnya. Dari 150 responden yang mengisi kuisisioner dari tim Peneliti, Responden terbanyak merupakan Mahasiswa/i dari Program Studi Pariwisata dan *Hospitality* dengan persentase sebanyak 43,33 %. sedangkan untuk responden paling sedikit merupakan Mahasiswa/i dari Program Studi Kesehatan & Kedokteran serta Mahasiswa Program Studi Seni & Desain dengan persentase masing-masing sebanyak 2,00 %.

Dan data karakteristik yang terakhir, penulis mengumpulkan alasan para Mahasiswa/i Indonesia bila memutuskan untuk berkunjung di Jalan Braga, Bandung. dari hasil yang penulis dapatkan, Mahasiswa/i yang berkunjung di Jalan Braga itu ingin melakukan wisata kuliner sebanyak 60,00%. selain itu di 36,30 % mengatakan bahawa mereka ingin mengunjungi di Jalan Braga, Bandung itu dengan alasan lainnya (hiburan, penelitian, belanja, dll). dan alasan lain di 13,30% mahasiswi ini melakukan fotografi dan di 10,00 % mahasiswi ingin melakukan tour wisata budaya di Jalan Braga yang kental dengan sejarah Kolonial Belanda.

**Tabel 6. Data Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Orang (Sum)	%
Gender	Wanita	94	62,67 %
	Pria	56	37,33 %
Total		150	100%
Usia	17-18 Tahun	30	20,00%
	19-20 Tahun	60	40,00%
	21-22 Tahun	40	26,70%
	> 23 tahun	20	13,30 %
Total		150	100%
Asal Responden	Jawa Barat	75	50,00%
	Jawa Tengah	15	10,00%
	DIY	8	5,33%
	Jawa Timur	15	10,00%
	Sumatera	17	11,33%
	Kalimantan	10	6,67 %
	Sulawesi	7	4,67%
	Bali dan Nusa Tenggara	3	2,00%
Total		150	100%
Program Studi	STEM (Sains, Teknologi, Engineering, Matematika)	14	9,33 %
	Sosial & Humaniora	7	4,67 %
	Ekonomi & Bisnis	10	6,67 %
	Kesehatan & Kedokteran	3	2,00 %
	Education & Pedagogy	10	6,67 %
	Seni & Desain	3	2,00 %
	Tourism & Hospitality	65	43,33 %
	Hukum & Politik	7	4,67 %
	Lainnya	31	20,67 %

Total		150	100 %
Alasan mengunjungi Jalan Braga, Bandung	Wisata Kuliner	60	60,00%
	Fotografi	20	13,30%
	Sejarah dan Budaya	15	10,00%
	Lainnya	55	36,30%
Total		150	100 %

Sumber : Olahan Penulis (2024)

### Pengujian Hipotesis dengan Uji t

H1 : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Visual marketing* terhadap *Negative Word of Mouth* adalah sebesar 0,838 > 0,05 dan nilai t hitung -0,205 < rtabel 1.976. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y

H2 : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *regret* terhadap *Negative Word of Mouth* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6.024 > rtabel 1.976. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y

H3 : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Distrust* terhadap *Negative Word of Mouth* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 8.824 > rtabel 1.976. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

H4 : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *anger* terhadap *Negative Word of Mouth* adalah sebesar 0,485 > 0,05 dan nilai t hitung 0,700 < rtabel 1.976. sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Visual Marketing*, *Distrust*, *Regret*, *Anger* terhadap variabel *Negative Word of Mouth* (Y) mahasiswa yang pernah berkunjung ke Braga, Kota Bandung. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linier berganda:

**Tabel 7. Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	-1,623	1.797	0,368
Visual Marketing	-0,019	0,093	0,838
Regret	0,356	0,059	0,000
Distrust	0,566	0,064	0,000
Anger	0,078	0,111	0,485

Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0 (2024)

Rumus Persamaan Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \epsilon$$

$$Y = (-1,623) + (-0,019)x_1 + 0,356x_2 + 0,566x_3 + 0,078x_4 + \epsilon$$

Berdasarkan tabel persamaan regresi diatas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a. Konstanta = -1,623

Menunjukkan bahwa apabila variabel *visual marketing*, *regret*, *distrust*, dan *anger* memiliki nilai konstanta, maka variabel *Negative Word of Mouth* akan bernilai sebesar -1,623.

b1 = Koefisien regresi untuk *Visual Marketing* (X1) = -0,019

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel *Visual Marketing*, maka akan mengakibatkan variabel keputusan *Negative Word of Mouth* naik sebesar -0,019.

b2 = Koefisien regresi untuk *regret* (X2) = 0,356

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel *regret*, maka akan mengakibatkan variabel *Negative Word of Mouth* naik sebesar 0,356.

b3 = Koefisien regresi untuk *Distrust* (X3) = 0,566

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel *distrust*, maka akan mengakibatkan variabel *Negative Word of Mouth* naik sebesar 0,566.

b4 = Koefisien regresi untuk *Anger* (X4) = 0,078

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel *anger*, maka akan mengakibatkan variabel *Negative Word of Mouth* naik sebesar 0,078.

$\epsilon$  = Faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *Visual Marketing* (X1), *Distrust* (X2), *Regret* (X3), dan *Anger* (X4) terhadap variabel dependen yaitu *Negative Word of Mouth* (Y)

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	-1.632	1.797		-.903 .368
$\epsilon$	Visual Marketing	-.019	.093	-.009	-.205 .838
	Regret	.356	0.59	.378	6.024 .000
	Distrust	.566	0.64	.541	8.824 .000
	Anger	.078	.111	0.39	.700 .485

a. Dependent Variable : NegativeWOM

Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. Variabel *Visual Marketing* sebesar 0,838; nilai sig. Variabel *Regret* sebesar 0,000; nilai sig. Variabel *Distrust* sebesar 0,000; dan nilai sig. Variabel *Anger* sebesar 0,485. Sehingga hasil uji parsial dapat disimpulkan sebagai berikut :

### Rumus t tabel

$$t \text{ tabel} = t(a/2; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,025; 145) = 1.976$$

Keterangan :

K= Sampel

k = Jumlah Variabel

a = tingkat kepercayaan

Sehingga hasil uji parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel X1 (*Visual Marketing*) tidak berpengaruh terhadap Variabel Y (*Negative Word of Mouth*)
- Variabel X2 (*regret*) berpengaruh terhadap Variabel Y (*Negative Word of Mouth*)
- Variabel X3 (*Distrust*) tidak berpengaruh terhadap Variabel Y (*Negative Word of Mouth*)

- d. Variabel X4 (*Anger*) tidak berpengaruh terhadap Variabel Y (*Negative Word of Mouth*)

### Uji F

Berdasarkan tabel hasil uji F ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  dan nilai F hitung  $121,151 > F$  tabel 3,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, artinya terdapat pengaruh *Visual Marketing* (X1), *Regret* (X2), *Distrust* (X3), dan *Anger* (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen *Word of Mouth* (Y).

### Rumus F Tabel

$$F \text{ Tabel} = f(k; n - k)$$

$$F \text{ Tabel} = f(4; 146) = 3,06$$

Keterangan :

n = Sampel

k = Jumlah Variabel

a = tingkat kepercayaan

**Tabel 9. Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6075.863	4	1518.966	121.151	0,000
	Residual	1817.973	145	12.538		
	Total	7893.836	149			

Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0 (2024)

**Tabel 10. Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	0,770	0,763	3,541

a. Predictors : (Constant), *visual marketing*, *regret*, *distrust*, *anger*

Sumber : Olah Data SPSS versi 26.0 (2024)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,770, hal ini mengandung arti bahwa semua variabel independen *Visual Marketing* (X1), *regret* (X2), *disrust* (X3), dan *anger* (X4) secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 77,0% terhadap variabel dependen yaitu *Negative Word of Mouth* (Y), sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Visual Marketing* Terhadap *Negative Word of Mouth***

*Visual Marketing* adalah penggunaan strategis konten visual untuk meningkatkan penyampaian pesan dan komunikasi. Pemasaran ini melampaui komunikasi berbasis teks dengan memungkinkan konten visual menyampaikan ide-ide kompleks secara lebih efektif, misalnya grafik digunakan sebagai pengganti statistik. Di dalam buku *The Visual Marketing Revolution* (Diamond, 2013) dijelaskan bahwa, Sebagai konsumen atau wisatawan, setiap hari kita melihat ratusan iklan, baik melalui televisi, media cetak, situs internet, maupun dalam bentuk langsung seperti kemasan produk, rambu jalan, atau pesan visual di truk, pakaian, dan perangkat elektronik. Mata kita melihat dan mencari apa yang kita inginkan. Dalam semua situasi ini, "*Visual Marketing*" memainkan peran penting dalam berkomunikasi melalui simbol visual secara strategis untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun hubungan yang saling menguntungkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian atau merasakan pengalaman layanan yang kita pilih. Visual memiliki pengaruh besar terhadap keputusan terkait akomodasi dan tempat makan. Banyak pelaku industri perhotelan menggunakan visual yang dikurasi di media sosial mereka, di mana visual tersebut secara signifikan membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Khan et al. (2024), yang mengatakan bawa penggunaan foto sebagai alat promosi kadang-kadang dapat memberikan dampak yang tidak diinginkan, seperti penyebaran informasi yang menyesatkan melalui foto perjalanan. Dari Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa visual marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,838 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t-hitung sebesar -0,205 (lebih kecil dari t-table 1,976). Dengan demikian, visual marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *negative word of mouth* (NWOM). Artinya, meskipun *visual marketing* sering digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Jalan Braga, pengaruhnya terhadap perilaku menyebarkan ulasan negatif tidak signifikan. *Visual marketing* hanya mempengaruhi ekspektasi awal wisatawan, tetapi tidak cukup kuat untuk mendorong mereka berbagi pengalaman negatif secara luas.

### **Pengaruh *Distrust* Terhadap *Negative Word of Mouth***

Järvi et al. (2020) & Kim et al. (2019) mengatakan bahwa *Distrust* muncul ketika pelanggan merasa bahwa informasi yang diberikan oleh penyedia layanan perhotelan tidak sesuai dengan pengalaman yang mereka terima, terutama akibat gambar yang menyesatkan. Dalam Penelitian ini, *Distrust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Negative word of Mouth*. *Distrust* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap NWOM, dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 8,824 (lebih besar dari t-tabel 1,976). Ketidakpercayaan ini muncul ketika wisatawan merasa bahwa foto-foto promosi tidak sesuai dengan kenyataan. Maka, hal ini selaras dan sesuai dengan penelitian (Arruda Filho dan Barcelos, 2021) bahwa dengan adanya keberadaan media sosial dan ulasan *online* memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman negatif ketika gambar yang menyesatkan terungkap, yang bisa merusak reputasi perusahaan perhotelan Dalam konteks Jalan Braga, perbedaan besar antara foto-foto indah di media sosial dengan pengalaman langsung seperti keramaian atau suasana yang kurang menarik mendorong wisatawan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka melalui ulasan negatif.

### **Pengaruh *Regret* Terhadap *Negative Word of Mouth***

Penyesalan konsumen dalam perhotelan muncul ketika ekspektasi yang dipengaruhi oleh gambar pemasaran tidak sesuai dengan pengalaman nyata, seringkali akibat dari dampak visual yang menipu. Dalam Penelitian ini, *Regret* berpengaruh positif signifikan terhadap *negative word of Mouth*. *Regret* atau penyesalan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap NWOM, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 6,024 (lebih besar dari t-tabel 1,976). Dalam hal ini, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Le dan Ho, 2020) bahwa penyesalan, emosi kompleks yang berpengaruh pada keputusan dan analisis pasca-konsumsi, didefinisikan sebagai reaksi emosional negatif saat merasa ada keputusan lain yang bisa menghasilkan hasil lebih baik. Penyesalan ini timbul ketika ekspektasi yang dibentuk oleh *visual marketing* tidak sesuai dengan kenyataan. Sebagai contoh,

wisatawan yang mengunjungi Jalan Braga merasa kecewa apabila mendapatkan kondisi destinasi pariwisata yang tidak seromantis atau indah yang digambarkan dalam promosi, sehingga mendorong mereka untuk menyampaikan pengalaman negatif sebagai pengalaman yang mengesankan kepada wisatawan lain.

### **Pengaruh *Anger* Terhadap *Negative Word of Mouth***

Amarah adalah reaksi emosional yang kuat ketika terdapat ketidaksesuaian signifikan antara pengalaman yang dijanjikan dan kenyataan. Emosi marah yang dijelaskan oleh (Rita et al., 2014) muncul di seseorang disebabkan oleh berbagai macam penyebab, mulai dari hal yang sepele atau pun hal yang membuat kita terluka, seperti marah karena orang lain menghina diri kita, atau marah pada diri sendiri karena merasa tidak mampu menyelesaikan masalah. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *anger* atau kemarahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap NWOM, dengan nilai signifikansi 0,485 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 0,700 (lebih kecil dari t-tabel 1,976). Kemarahan yang muncul akibat perbedaan antara ekspektasi dan realitas tidak cukup kuat untuk mendorong wisatawan menyampaikan ulasan negatif. Wisatawan mungkin cenderung menyimpan emosi ini secara internal atau menyalurkannya melalui cara lain, seperti mengurangi niat untuk kembali berkunjung. Dalam hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Nguyen et al., 2024; Wu dan Gao, 2019) yang mengatakan bahwa Pelanggan yang marah cenderung mengekspresikan kekesalan mereka di media sosial, ulasan online, atau melalui rekomendasi negatif, yang dapat merusak reputasi bisnis dan mempengaruhi keputusan calon konsumen.

### **Variabel yang paling Berpengaruh Terhadap *Negative Word of Mouth***

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel *distrust* memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,566, menjadikannya variabel yang paling berpengaruh terhadap NWOM. Kepercayaan wisatawan terhadap destinasi atau pihak pemasar menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku mereka. Ketika kepercayaan hilang akibat representasi visual yang tidak sesuai, dampaknya lebih signifikan dibandingkan emosi lain seperti penyesalan atau kemarahan. Oleh karena itu, keakuratan dan kejujuran dalam *visual marketing* sangat penting untuk menjaga kepercayaan wisatawan dan mengurangi risiko NWOM.

## **CONCLUSIONS AND SUGGESTION**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan didapatkan oleh peneliti dan teori yang mendukung dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh *Misleading Photos*, foto promosi tempat wisata yang tidak sesuai dengan kondisi asli akan membuat wisatawan merasakan seperti perasaan penyesalan (*Regret*) dan perasaan ketidakpercayaan (*Distrust*). selain itu dengan adanya foto promosi yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya seringkali membuat ekspektasi wisatawan menjadi besar namun belum tentu di sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Dampak Emosional Pada Ulasan Negatif, Rasa Ketidakpercayaan (*Distrust*) sangat berpengaruh terhadap *negative word of mouth* (NWOM) yang membuat para wisatawan memulai untuk menulis ulasan yang tidak baik. selain itu Penyesalan (*Regret*) juga mempengaruhi NWOM, yang akan menimbulkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Selain dari rasa *Distrust* dan *Regret*, ternyata kemarahan (*anger*) tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku ulasan negatif.
3. Keakuratan *Visual Marketing*, Pemasaran visual tidak secara langsung mempengaruhi dari NWOM, tetapi penting untuk membentuk harapan awal wisatawan terhadap destinasi wisata yang akan dikunjungi. Kejujuran dalam menunjukan visual (foto) sangat penting dalam menjaga kepercayaan wisatawan dan mengurangi risiko mendapat ulasan negatif dari wisatawan yang sudah mengunjungi tempat tersebut.
4. Untuk pelaku bisnis, diharapkan agar membuat foto promosi dengan sebenar-benarnya agar harapan wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi wisata tersebut tidak merasa tertipu.

## **REFERENCES**

### **Reference to a Journal Publication:**

Arruda Filho, E. J. M., & Barcelos, A. de A. (2021). Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 19–37. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919>

- Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective. *Psychology and Marketing*, 37(4), 564–577. <https://doi.org/10.1002/mar.21326>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Devlin, J. F., Gwynne, A. L., & Ennew, C. T. (2002). The antecedents of service expectations. *Service Industries Journal*, 22(4), 117–152. <https://doi.org/10.1080/714005102>
- El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 95(June 2020), 102911. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102911>
- Faruq, F., Sumiharsono, R., & Triwahyuni, E. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Inkuiri dan Kemampuan Komunikasi Matematis terhadap Hasil Belajar Siswa. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 1573–1582. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.463>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Algezau, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Hendrayadi, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Mixed methods research. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2402–2410. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21905>
- Huggett, J. (2020). Virtually real or really virtual: Towards a heritage metaverse? *Studies in Digital Heritage*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.14434/sdh.v4i1.26218>
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P., & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77(October 2017). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104030>
- , K. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i1.525>
- Khan, K. A., Ali, F., Khan, U., Sun, D., & Alotaibi, S. (2024). Seeing isn't always believing: Exploring the influence of misleading photos on consumer responses in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 123(September), 103934. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103934>
- Kim, B., Kim, S. (Sam), & Heo, C. Y. (2019). Consequences of Customer Dissatisfaction in Upscale and Budget Hotels: Focusing on Dissatisfied Customers' Attitude Toward a Hotel. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(1), 15–46. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359728>
- Kuo, P., Zhang, L., & Cranage, D. A. (2015). What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1301-1319. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0532>
- Le, A. N. H., & Ho, H. X. (2020). The Behavioral Consequences of Regret, Anger, and Frustration in Service Settings. *Journal of Global Marketing*, 33(2), 84–102. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1628330>
- Lim, W. M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103631. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>
- Luo, Y., Tang, L. (Rebecca), & Kim, E. (2021). A picture is worth a thousand words: The role of a cover photograph on a travel agency's online identity. *International Journal of Hospitality Management*, 94(November 2020), 102801. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102801>
- Marder, B., Erz, A., Angell, R., & Plangger, K. (2021). The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management- versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making. *Journal of Travel Research*, 60(1), 31–46. <https://doi.org/10.1177/0047287519895125>
- Mathaisel, D.F. and Comm, C.L. (2024), "Addressing "social hesitancy" with visual marketing", *Journal of Social Marketing*, Vol. 14 No. 3/4, pp. 483-509. <http://dx.doi.org/10.1108/JSOCM-01-2024-0006>
- Mitra, A., Raymond, M. A., & Hopkins, C. D. (2008). Can consumers recognize misleading advertising content in a media rich online environment?. *Psychology & Marketing*, 25(7), 655-674. <https://doi.org/10.1002/mar.20230>
- Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of Business Research*, 154, 113368. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>
- Nguyen, L. T., Dang, T. Q., & Duc, D. T. V. (2024). The Dark Sides of AI Advertising: The Integration of Cognitive Appraisal Theory and Information Quality Theory. *Social Science Computer Review*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1177/08944393241258760>

- Omar, R., Syed, O. R., Ning, B., Vagenas, S., & Ali, F. (2020). Eat, work, love: alternative tourists' connection with ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1999–2019. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0699>
- Penta, L. H. (2017). Interpretasi Makna Tempat Pada Koridor Jalan Braga Bandung. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 1(3), 206. <https://doi.org/10.25124/idealog.v1i3.944>
- Rachmawati, S., Setiawan, T., & Ismanto, S. U. (2023). International Journal of Current Science Research and Review Increasing Tourism Image through the Tourism Marketing Development Program Implementation in Bandung City. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(03), 2110–2119. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i3-31>
- Ratih, A., & Roichansyah, M. S. (2018). Tipomorfologi Elemen Arsitektur Fasad Jalan Braga, Bandung. November 2018, J020–J027. <https://doi.org/10.32315/ti.7.j020>
- Román, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: The moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373–391. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0365-9>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sarwar, M. A., Awang, Z., & Habib, M. D. (2019). Consumer Purchase Regret: A Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i9/6307>
- Sharma, I., Jain, K., & Behl, A. (2020). Effect of service transgressions on distant third-party customers: The role of moral identity and moral judgment. *Journal of Business Research*, 121(February), 696–712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005>
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chathurika Gamage, T., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96(February), 102950. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>
- Ucu Rakhman, C., Ratna Sari, P., Putra, F. K. K., & Suryadana, M. L. (2024). Slum Tourism: Who Empowers and Who is Empowered? *Academica Turistica*, 17(2), 129–141. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.17.129-141>
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. Te, & Fang, J. F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818–841. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0069>
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247–4275. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0302>
- Yang, Y., & Hu, J. (2021). Self-diminishing effects of awe on consumer forgiveness in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60 (April 2020), 102491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102491>
- Zhang, L., Kuo, P. J., & McCall, M. (2019). Microcelebrity: The Impact of Information Source, Hotel Type, and Misleading Photos on Consumers' Responses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 285–297. <https://doi.org/10.1177/1938965519851461>

#### Reference to a Book:

- Izzul, Islamy. (2019). *Penelitian Survei dalam Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa Inggris*
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield. (pp. 12-29)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Soewarno, N., Hijjaz, Taufan., Viridianti, Eka. (2018). *Mengembalikan Citra Kawasan Jalan Braga Bandung*. Epigraf.

#### Reference to a Website:

- Ong, C., (2022). People are getting travel ideas from social media — often with hilarious results. Retrieved from: <https://www.cnn.com/2022/04/26/what-happens-when-people-use-tiktok-and-instagram-to-make-travel-plans.html> [Accessed on: December 2024].

Portal Jabar Provgoid. Nuansa Klasik Jalan Braga. Pengalaman yang tak terlupakan di Kota Bandung. 2024 <https://jabarprov.go.id/berita/nuansa-klasik-jalan-braga-pengalaman-tak-terlupakan-di-kota-bandung-13772>

Wibisono, Bilal. Braga Padat Pengunjung di Hari Raya Idul Adha, 2024. <https://www.rri.co.id/bandung/wisata/762685/braga-padat-pengunjung-di-hari-libur-idul-adha>

Alco, Telvin . (2024, 1 Oktober) {Kamera}. [https://www.instagram.com/p/DAISKzISW9Q/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/DAISKzISW9Q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)