

TESIS

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL
MEDIA (YOUTUBE) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN
CITRA DESTINASI SEBAGAI MEDIASI PADA *SUBSCRIBER*
KEMENPAREKRAF DI MASA PANDEMI COVID-19**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON
SOCIAL MEDIA (YOUTUBE) ON THE DECISION TO VISIT WITH
DESTINATION IMAGE AS A MEDIATION ON SUBSCRIBERS OF THE
KEMENPAREKRAF DURING PANDEMI COVID-19 ERA***



OLEH

INNA MUTMAINNA CAHYANI THAHIR

A012201016

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2021

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL
MEDIA (YOUTUBE) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN
CITRA DESTINASI SEBAGAI MEDIASI PADA *SUBSCRIBER*
KEMENPAREKRAF DI MASA PANDEMI COVID-19**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Magister Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

INNA MUTMAINNA CAHYANI THAHIR

A012201016

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2021

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL MEDIA
(*YOUTUBE*) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN CITRA
DESTINASI SEBAGAI MEDIASI PADA SUBSCRIBER *KEMENPAREKRAF*
DI MASA PANDEMI COVID 19**

disusun dan diajukan oleh :

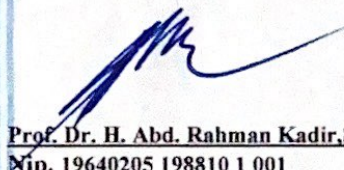
**INNA MUTMAINNA CAHYANI THAHIR
A012201016**


telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal
03 JANUARI 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001


Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si
Nip. 19560315 199203 2 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Inna Mutmainna Cahyani Thahir
Nim : A012201016
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Sosial Media (Youtube) Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Mediasi Pada Subscriber Kemenparekraf Di Masa Pandemi Covid 19**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 14 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Inna Mutmainna Cahyani Thahir

PRAKATA



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, allahumma Shalli'ala Muhammad wa'ala' ali Muhammad. Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan hidayah, rahmat, dan karunia-Nya kepada seluruh umat manusia sehingga dalam setiap waktu kita diberikan kesempatan untuk bersyukur.

Sholawat yang disertai salam tidak lupa kita kirimkan kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW beserta para sahabat-sahabatnya, yang telah membawa kita dari alam kebodohan kealam yang serba pengetahuan seperti sekarang ini.

Tesis ini merupakan tugas akhir sebagai prasyarat untuk menyelesaikan studi program Magister Manajemen (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis. Keduanya adalah sosok yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini dengan tepat waktu. Tidak lupa pula seluruh keluarga, rekan dan para sahabat penulis yang senantiasa membantu, membimbing, serta memberikan arahan kepada penulis, sehingga penulis sampai kepada penghujung proses pendidikan Magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2021.

Melalui kesempatan ini, tidak lupa pula penulis juga haturkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar sekaligus menjadi Pembimbing 1 yang sangat membantu dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar;
3. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping yang telah sabar memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan bantuan dari awal penulisan hingga selesainya Tesis ini;
4. Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP., CM., NNLP., CMA, Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg, dan Dr. Andi Nur Baumassepe , SE., MM selaku tim penguji yang senantiasa memberikan masukan dan arahan kepada penulis;
5. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan kepada penulis;
6. Seluruh staf pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian administrasi selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar;
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis ini;
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2020, terkhusus kelas Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia;

9. Seluruh pihak yang telah berperang penting dalam perjalanan pendidikan penulis, penulis ucapkan terima kasih banyak untuk dukungannya. Dan terkhusus untuk semua sahabatku yang amat berjasa dalam pembuatan karya tulis ini, terima kasih karena telah memberi *support*-nya.

Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun menerima bantuan dari berbagai pihak. Namun, apabila terdapat beberapa kesalahan dalam tesis ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis dan bukan pada pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini. Akhir kata, penulis berharap Tesis ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi terkait topik penelitian yang dibahas dalam Tesis tersebut. Dengan diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan motivasi pada semua pihak yang telah membantu. Semoga kebaikan senantiasa menyertai kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 05 November 2021

Penulis,

INNA MUTMAINNA CAHYANI THAHIR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Sosial Media terhadap keputusan berkunjung *subscriber channel Youtube* Kemeparekraf dengan Citra Destinasi sebagai variabel Mediasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 85 orang. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada *subscriber* yang menjadi responden. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan menggunakan skala likert 1-5. Tahap analisis dalam penelitian ini diawali pada instrumen penelitian, yaitu dengan mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert, dan uji regresi. Uji regresi yang digunakan adalah uji regresi berganda. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer dan menggunakan program *statistical product and service solution* (SPSS) versi 21. Untuk menguji pengaruh mediasi (intervening) digunakan metode *path analysis* (analisis jalur).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi; (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung; (3) Sosial media berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra destinasi; (4) Sosial media berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan berkunjung (5) Citra Destinasi organisasi berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung; (6) *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kinerja perawat melalui Citra destinasi; (7) Sosial media berpengaruh terhadap kinerja perawat melalui Citra destinasi.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Sosial Media, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and Social Media on the decision to visit Kemeparekraf's Youtube channel subscribers with Destination Image as a mediating variable. Sampling in this study using purposive sampling. Respondents in this study amounted to 85 people. Primary data collection was carried out using a questionnaire given to subscribers who became respondents. The questions presented in the questionnaire are questions using a Likert scale of 1-5. The analysis phase in this study begins with the research instrument, namely by collecting and processing the data obtained from the questionnaire by giving the weight of each statement based on the Likert scale, and regression testing. The regression test used is multiple regression test. In practice, data processing is carried out with the help of a computer and using the statistical product and service solution (SPSS) version 21 program. To test the effect of mediation (intervening) the path analysis method is used.

The results showed that (1) Electronic word of mouth had a positive and significant effect on Destination Image; (2) Electronic word of mouth has a positive and significant effect on visiting decisions; (3) Social media has a positive and not significant effect on the image of the destination; (4) Social media has a positive and not significant effect on the decision to visit; (5) the image of the organization's destination has a positive effect on the decision to visit; (6) Electronic word of mouth has an effect on nurse performance through destination image; (7) Social media affects the performance of nurses through the image of the destination.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Social Media, Destination Image, Visiting Decision

DAFTAR ISI

TESIS.....	i
TESIS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Latar Belakang.....	1
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	11
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth (eWom)</i>	11
2.2.1 Sosial Media	13
4.3.1. Keputusan Berkunjung	16
2.4.1. Citra Destinasi.....	18
2.2 Tinjauan Empiris	20
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	26
1.3 Kerangka Konseptual	26
3.2 Hipotesis.....	27
BAB IV METODE PENELITIAN	32
4.1 Rancangan Penelitian.....	32
4.2 Situs dan Waktu Penelitian.....	32
4.3. Teknik Pengambilan Sampel	32

4.4.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
4.3.1	Populasi.....	32
4.3.2	Sampel	33
4.5.	Jenis dan Sumber Data	33
4.4.1	Jenis Data	33
4.4.2	Sumber Data.....	33
4.6.	Metode Pengumpulan Data	34
4.7.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
4.8.	Instrumen Penelitian	34
4.9.	Teknik Analisis Data.....	35
4.9.1	Uji Validitas dan Realibilitas	36
4.9.2	Analisis Deskriptif	38
4.9.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	35
4.9.5	Sobel Test	38
4.10	Definisi Operasional Variabel	39
BAB V HASIL		41
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
a.	Profile Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Error! Bookmark not defined.
b.	Tugas dan Fungsi.....	Error! Bookmark not defined.
c.	Struktur Organisasi	Error! Bookmark not defined.
5.2	Karakteristik Responden	41
1.	Umur	42
2.	Jenis Kelamin	43
5.3.	Hasil Uji Validitas	44
5.3.1	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
5.3.2	Variabel Sosial Media	45
5.3.3	Varibael Citra Destinasi	45
5.3.4	Varibael Keputusan Berkunjung.....	46
5.4.	Hasil Uji Reliabilitas	47
5.5.	Analisis Deskriptif	48

5.5.1	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	49
5.5.2	Variabel Sosial Media	51
5.5.3	Variabel Citra Destinasi	53
5.5	Variabel Keputusan Berkunjung.....	54
5.6	Uji Analisi Jalur.....	56
5.7.	Uji Sobel	59
BAB VI PEMBAHASAN		64
6.1.	Pengaruh Sosial Medi terhadap Keputusan Berkunjung.....	65
6.2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi.....	64
6.3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung	65
6.4.	Pengaruh Sosial Media terhadap Citra destinasi.....	65
6.5.	Pengaruh Citra destinasi terhadap Keputusan Berkunjung	65
6.6.	Pengaruh <i>Electronic word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi.	66
6.7.	Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi.....	66
BAB VII PENUTUP		68
7.1.	Kesimpulan.....	68
7.2.	Saran.....	70
7.3.	Keterbatasan Penelitian	70
Daftar Pustaka		71
LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Teoritikal	21
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 5. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 5. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Ewom	44
Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Sosial Media.....	45
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Destinasi.....	46
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Berkunjung	46
Tabel 5. 7 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen	47
Tabel 5. 8 Intepretasi Nilai Reliabilitas	48
Tabel 5. 9 Intepretasi Nilai Reliabilitas Kuesioner	48
Tabel 5. 10 Deskripsi Tanggapan Responden (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	49
Tabel 5. 11 Deskripsi Tanggapan Responden (Sosial Media).....	51
Tabel 5. 12 Deskripsi Tanggapan Responden (Citra Destinasi)	53
Tabel 5. 13 Deskriptif Tanggapan Responden (Persepsi Keputusan Berkunjung) .	54
Tabel 5. 14 Hasil Analisis Model Summary Citra Destinasi	56
Tabel 5. 15 Analisis Regresi Citra Destinasi	57
Tabel 5. 16 Hasil Analisis Model Summary Keputusan Berkunjung	58
Tabel 5. 17 Analisis Regresi Keputusan Berkunjung.....	58
Tabel 5. 18 Hasil Pengujian Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Wisatawan 2018-2020	2
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 5. 2 Diagram Jalur.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

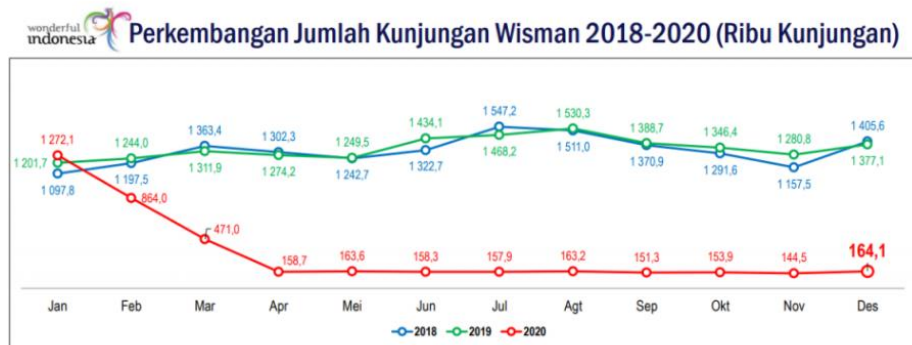
1.2 Latar Belakang

Bagi Indonesia, saat awal terjadi pandemi, dengan mempertimbangkan Pembatasan Sosial Berskala Besar menjadi ketetapan yang dilakukan dengan membatasi pergerakan orang dan atau barang jasa untuk pengendalian penyebaran virus, sebagaimana telah diatur sebelumnya dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan. Pertimbangannya adalah penyebaran Covid-19, semakin meningkat dan meluas dalam jumlah kasus dan/atau kematian, mencakup lintas wilayah dan lintas negara serta berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Atas dasar penerapan pembatasan pembatasan tersebut, aktivitas berwisata juga mengalami penurunan secara global.

UNWTO (*United Nation World Trading Organization*) memperkirakan jumlah wisatawan internasional di tahun 2020 berkurang antara 850 juta hingga 1,1 miliar orang akibat wabah virus corona. Berkurangnya jumlah wisatawan diperkirakan menimbulkan kerugian antara US\$910 miliar hingga US\$1,2 triliun. Kegiatan pariwisata kembali dibuka namun dengan tetap mengadaptasi protokol kesehatan Kenormalan Baru sektor Industri dan Usaha Pariwisata (Kemenparekraf RI, 2020).

Berdasarkan data BPS (2021), terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Berdasarkan kebangsaannya, terdapat 5

negara yang paling banyak berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020 yaitu Timor Leste, Malaysia, Singapura, Australia, dan China. Sebagian besar negara-negara tersebut adalah negara tetangga, kecuali China. Ini oleh seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata. (Suprihatin, 2020)



(Sumber : BPS, 2021)

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Wisatawan 2018-2020

Rindu liburan, dua kata tersebut mungkin ada di benak banyak orang selama pandemi COVID-19. Namun karena kita dituntut untuk selalu beradaptasi dengan keadaan, maka rindu liburan rasanya dapat diobati tanpa menghiraukan pandemi yang belum berakhir. Pasalnya kita tetap bisa berlibur ke mana saja tanpa harus meninggalkan rumah, melalui *virtual tour* (tur virtual). Tentu saja ini adalah inovasi yang menarik, mengingat pariwisata di Indonesia mengalami penurunan selama adanya pandemi. Pemanfaatan *platform* digital untuk memajukan sektor pariwisata Indonesia ini pun, telah mendapatkan dukungan langsung dari Kemenparekraf/Baparekraf.

Singkatnya, *virtual tour* adalah konsep baru untuk berlibur di tengah pandemi. Kita dapat menjelajahi berbagai destinasi wisata menarik di Indonesia

hanya berbekal gawai pintar, dan jaringan internet dari rumah. Selain menawarkan keindahan dan keunikan dari setiap destinasi secara virtual, kita juga bisa belajar tentang destinasi yang dikunjungi. *Virtual tour* dilengkapi *virtual tour guide* yang menjelaskan dengan cukup detail objek yang dikunjungi. Menariknya, *virtual tour* di tengah pandemi COVID-19 menjadi tren baru berlibur sekaligus saran hiburan. Berdasarkan data yang dikeluarkan perusahaan pionir penyelenggara tur virtual, Autorin, menyebutkan bahwa peminat wisata virtual terus meningkat. Bahkan sejak Juli hingga September 2020 sudah lebih dari 900 wisatawan virtual menjelajahi destinasi wisata di Indonesia. (https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-:-Kemenparekraf-Bahas-Langkah-Strategis-Hadapi-Pandemi-COVID_19)

Dapat dikatakan bahwa saat ini sebagian besar calon pengunjung akan melakukan *search and share* menggunakan media digital untuk pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjung secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* atau dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata yang ingin dituju. Fenomena kesenangan masyarakat Indonesia yang senang membagi pengalaman, perasaan, dan lain sebagainya menjadikan media sosial seperti *facebook*, *path*, *instagram* dan lain-lain sangat populer di Indonesia. Bahkan, ada akun-akun yang memang disengaja mengunggah foto-foto bertujuan untuk memberikan keterangan informasi suatu lokasi dan secara tidak langsung mempromosikan tempat-tempat tersebut. Sehingga banyak *follower-nya* yang merasa membutuhkan media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman. Satu per satu masyarakat dunia pun memanfaatkan jejaring sosial, seperti *facebook*, *Path*, *Instagram*, ataupun *Pinterest* untuk mengabadikan momen mereka berada di

suatu tempat menarik atau bahkan belum banyak dikunjungi (www.lifestyle.okezone.com, 2014).

Perkembangan industri pariwisata dengan media sosial semakin baik selaras dengan banyaknya orang yang menggunakan media sosial. Menurut Survei yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet yang ada di Indonesia sebesar 54,68% dari total populasi penduduk indonesia yakni 143,26 juta orang, yang dimana 87,13% digunakan untuk media sosial dan 37,82% digunakan untuk mencari informasi pembelian barang/jasa (APJII, 2017). Adanya program kerja Digital *Tourism* yang diusung sebagai program utama oleh Kementerian Pariwisata serta tren media sosial yang ada saat ini, banyak pengelola daya tarik wisata yang membuat obyek-obyek yang sangat menarik dalam foto atau biasa disebut spot *instagramable*. Pengelola daya tarik wisata saat ini juga sudah banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama bagi obyek daya tarik wisata agar lebih banyak dikenal orang, karena promosi menggunakan media sosial merupakan cara promosi daya tarik wisata yang sangat mudah, efektif dan efisien serta penyebarannya yang sangat cepat memudahkan pengelola obyek daya tarik wisata dalam kegiatan promosi.

Selain melalui media sosial, promosi juga dapat melalui *word of muoth*. *Word of mouth* adalah pernyataan tentang produk yang disampaikan kepada orang lain. Word of mouth yang diperoleh dari seseorang yang memiliki Selain melalui media sosial, promosi juga dapat melalui *word of muoth*. *Word of mouth* adalah pernyataan tentang produk yang disampaikan kepada orang lain. *Word of mouth* yang diperoleh dari seseorang yang memiliki kecintaan terhadap produk (Ardiani dan Murwatiningsih, 2017). (Kotler, 2012c) mengungkapkan *word of mouth* dapat

menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan brand melalui sarana yang tak terduga atau bahkan dengan cara yang mengejutkan.

Upaya komunikasi melalui media sosial dan word of mouth akan menimbulkan sebuah pandangan terhadap suatu produk atau tempat wisata. Pandangan tersebut meliputi pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu yang disebut citra destinasi. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek atau citra destinasi sangat penting untuk menciptakan posisi yang baik di hati konsumen. Dengan demikian, banyak wisatawan membutuhkan informasi dari orang lain sebagai bahan pertimbangan memilih destinasi wisata. Semakin sering dilakukan komunikasi word of mouth maka akan semakin membentuk citra destinasi wisata. Di lain sisi, unggahan pengguna media sosial tentang suatu objek yang sedang viral seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan pilihan berkunjung ke suatu destinasi wisata (Ardiani dan Murwatiningsih, 2017).

Hal yang dapat memberikan citra destinasi yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu baik langsung maupun melalui media sosial. *Word of mouth* dan *media social* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam memberikan pandangan suatu obyek wisata serta dampaknya pada keputusan berkunjung. Citra destinasi merupakan faktor penting bagi wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Tujuan utama dalam mempromosikan wisata adalah untuk memproyeksikan gambaran wisata ke calon

wisatawan sehingga menjadi yang diinginkan oleh mereka dan mengambil keputusan (Husna, R., & Bayu Dirgantara, 2018). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2012b).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19?
- b. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19?
- c. Bagaimana pengaruh Sosial media (Youtube) terhadap Citra Destinasi *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19?
- d. Bagaimana pengaruh Sosial media (Youtube) terhadap Keputusan berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19?
- e. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19?
- f. Apakah Citra Destinasi memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19?
- g. Apakah Citra Destinasi memediasi Sosial media (Youtube) terhadap Keputusan berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Sosial media (Youtube) terhadap Citra Destinasi *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Sosial media (Youtube) terhadap Keputusan berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19.
- f. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19.
- g. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi memediasi Sosial media (Youtube) terhadap Keputusan berkunjung *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19.

1.4 Kegunaan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan Informasi kepada *Subscriber* Kemenparekraf di masa Pandemi Covid-19 tentang panorama alam yang dimiliki Indonesia.
- b. Memberikan informasi kepada pihak Kemenparekraf agar dapat memperbaiki pemberian informasi kepada *subscriber* agar memicu minat berkunjung wisatawan.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang

Pengaruh Ewom terhadap minat berkunjung pengguna sosial media (Youtube) melalui Citra Destinasi.

- b. Bagi *Followers*

Dapat memperoleh informasi mengenai pariwisata di Indonesia secara mudah

- c. Bagi Youtube *channel* Kemenparekraf

Dapat menentukan strategi yang akan dilakukan dalam langkah selanjutnya untuk mempromosikan pariwisata di seluruh Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini terdiri dari Bab I Pendahuluan, dimana dalam pendahuluan terdapat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian. Bab II Tinjauan pustaka terdiri atas landasan teori, hasil penelitian Tinjauan Empiris. Bab III Kerangka Konseptual, Hipotesis, Bab IV Metodologi Penelitian, Bab V hasil, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.5 Tinjauan Teori dan Konsep

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable penelitian ini.

2.1.1 *Electronic Word Of Mouth (eWom)*

2.1.1.1 Definisi *Electronic Word of Mouth (eWom)*

Wom (*Word of Mouth*) adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang . penyampaian informasi dari orang ke orang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung setiap orangnya . seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya internet, membawa perubahan pada WOM. WOM disampaikan secara langsung dari orang ke orang , sedangkan dengan bantuan internet muncullah istilah *Electronic word of Mouth (e-WOM)* yaitu penyampaian informasi membutuhkan media perantara yaitu media elektronik. E-wom merupakan digitalisasi dari WOM (No *et al.*, 2019)

Menurut Henning-Theureau et al (2004) yang dikutip dalam (Widyanto, Sunarti and Pangestuti, 2017) *Electronic Word of Mouth (eWom)* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negative yang dilakukan oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.

2.1.1.2 Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dan *Word of Mouth*

Bentuk penyampaian e-WOM berbeda dengan WOM tradisional. Menurut Pariansa (2017) perbedaan e-WOM dengan WOM tradisional yaitu :

1. Komunikasi e-WOM melibatkan multi-way exchanges information dalam mode asynchronous dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi online, electronic bulletin boards, newsgroup, blogs, review site, dan social networking mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.

2. Komunikasi e-WOM lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang tradisional WOM. Karena pesan yang disajikan berbasis text sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.

3. Komunikasi e-WOM lebih mudah untuk diukur daripada tradisional WOM.

Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistant dari e-WOM membuat pesan e-WOM lebih mudah diamati.

4. Terakhir dalam e-WOM, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. Karena dalam lingkungan online, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi online seperti online peringkat (rating), atau website credibility.

2.1.1.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Goyette, 2014) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensity dalam *electronic word of mouth* yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut :
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media social

2. Isi, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - a. Informasi pilihan produk
 - b. Informasi kualitas produk
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Valence of opinion meliputi:
 - a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

2.2.1 Sosial Media

2.2.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial menurut (Kotler, 2012a) adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Sedangkan Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014:25) menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat

berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih. *“Social media involves the use of web technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue.”*

2.2.1.2 Faktor yang Mendorong Pengaruh Terhadap Media Sosial

Alasan terkuat orang-orang menggunakan media sosial adalah untuk berinteraksi dengan orang lain dan untuk menjaga kesan baik diri terhadap orang lain. Manusia selalu terpacu untuk berhubungan dengan orang lain, menjaga reputasi dirinya, dan berharap adanya keuntungan yang didapatnya dari kegiatan tersebut. Pemenuhan kebutuhan merasa menjadi bagian dari suatu grup sama. Usia pentingnya dengan pemenuhan kebutuhan biologis seperti makan dan reproduksi.^{19,26} Tujuan utama masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet adalah untuk update informasi.

Tujuan lainnya yaitu penggunaan terkait pekerjaan, mengisi waktu luang, sosialisasi, pendidikan, hiburan, dan bisnis. Tujuan-tujuan ini dapat dipenuhi dengan menggunakan media sosial yang kini memiliki berbagai macam fitur dan konten untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Media sosial diketahui sebagai sumber informasi yang lebih disukai oleh masyarakat. Hasil dari suatu penelitian menyatakan bahwa 50 persen dari 442 mahasiswa tingkat akhir memilih media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi. Hal ini dikarenakan faktor kemudahan untuk mengakses media sosial dalam mencari informasi. Penggunaan media sosial pada mahasiswa juga berkaitan dengan pentingnya peran komunikasi

dibandingkan alasan penggunaan lain karena pada fase pertumbuhannya, mereka mencari persetujuan dari komunitas dan perasaan ingin dicintai.

4.2.1. Indikator Sosial Media

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan *innovator* media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Jalilvand and Samiei, 2012) berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, diantaranya yaitu:

1. Konteks (*Context: "How we frame our stories"*). Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
2. Komunikasi (*Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"*). Yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Kolaborasi (*Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"*). Yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.
4. Koneksi (*Connection: "The relationships we forge and maintain"*.) Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

4.3.1. Keputusan Berkunjung

2.3.1.1 Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian dapat juga di artikan dengan Keputusan berkunjung adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) dalam (Ardiani dan Murwatiningsih, 2017) Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk / merek. Menurut (Kotler, 2012b), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.3.1.2 Faktor yang Mendorong Keputusan berkunjung

Menurut Engel (1994) dalam (Huda, Rachma and Hufron, 2019) pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari individu (internal) dan lingkungan (eksternal). Factor-faktor yang bersifat individu (internal) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Persepsi Dasar

dari pengambilan keputusan konsumen adalah adanya informasi. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan.

2. Belajar dari Ingatan

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah karakteristik seseorang yang terbentuk melalui interaksi sosial.

4. Sikap

sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan.

5. Motivasi dan Kepribadian

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang.

Sedangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Engel (1994) diantaranya adalah:

a. Aspek Kebudayaan

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan, dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada beberapa aspek yang menentukan keputusan pembelian yang diantaranya adalah pekerjaan, pangkat, dan juga kedudukan.

c. Demografi

Perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang mengacu pada faktor-faktor seperti usia, pendapatan, pekerjaan dan juga jenis kelamin.

d. Pengaruh Kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen khususnya kelompok acuan .

e. Keluarga Anggota

keluarga merupakan kelompok acuan yang memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

2.3.1. Indikator keputusan Berkunjung

(Kotler and Keller, 2012) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan

pembelian terdiri dari lima tahap yang diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.

2. Pencarian Informasi Konsumen.

mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahuinya maka ia akan melakukan penilaian.

3. Evaluasi Alternatif Proses

evaluasi ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap kumpulan alternatif pilihan pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihannya diantara serangkaian alternatif pilihan yang telah dikumpulkannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi pembelian.

2.4.1. Citra Destinasi

2.4.1.1 Definisi Citra Destinasi

Menurut (Kotler, 2012b) "citra" adalah seperangkat keyakinan, ide, dan tayangan seseorang mengenai objek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Sedangkan menurut (Ardiani dan Murwatiningsih, 2017) Citra destinasi (destination image) merupakan representasi

dari keseluruhan persepsi terhadap dari keseluruhan persepsi terhadap destinasi dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap destinasi itu.

2.4.1.2 Faktor yang Mendorong Citra destinasi

Lopes (2011:307) dalam (Rofiah, 2020) juga menuliskan pedoman tentang pemasaran pariwisata dan mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosional. Sebagai hasilnya terdapat dua komponen utama pada citra destinasi, yaitu:

1. Perceptual dan Cognitive

Yaitu kepentingan utama dan nilai yang diberikan dari setiap atribut destinasi. Dengan kata lain, citra destinasi dievaluasi oleh atribut sumber daya (*resources*) dan daya tarik (*attraction*) yang mana akan memotivasi seseorang yang mengunjungi sebuah destinasi pariwisata.

2. Affective Mengacu pada pemasaran dan emosi yang diberikan destinasi pariwisata (Keller, 1993). Komponen emosional ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan.

2.4.1.3 Indikator Citra Destinasi

Menurut Moreira (2014:96) dalam (M., 2014), mengklasifikan citra destinasi kedalam lima dimensi yang dapat dijadikan sebagai indikator pembentuk citra destinasi, yaitu:

1. Sumber Daya Pariwisata

Sumber daya pariwisata merupakan sesuatu yang terdapat dalam wisata tersebut. Sumber daya ini juga merupakan daya tarik untuk bisa menarik wisatawan.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang melengkapi kebutuhan sebuah objek wisata yang dapat menciptakan rasa senang wisatawan dalam menikmati objek wisata. Fasilitas tujuan wisata dan daya tarik wisata menjadi pertimbangan

konsumen untuk berkunjung. Misalnya adanya taman bermain, toilet, mushola, dan sebagainya.

3. Faktor Pendukung Sarana

pendukung yang memudahkan wisatawan untuk menuju objek wisata, misalnya transportasi dan komunikasi.

4. Lingkungan Pariwisata

Keadaan lingkungan dari sebuah destinasi wisata atau objek wisata, misalnya mengenai kebersihan dan keamanan dari objek wisata.

5. Kualitas Pelayanan

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Apakah staf atau karyawan pada sebuah objek wisata memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam melayani wisatawan.

2.1 Tinjauan Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang diperoleh dari observasi atau percobaan.

Kajian empiris adalah informasi yang membenarkan suatu kepercayaan dalam kebenaran atau kebohongan suatu klaim empiris. Dalam pandangan empiris, seseorang hanya dapat mengklaim memiliki pengetahuan saat seseorang memiliki sebuah kepercayaan yang benar berdasarkan bukti empiris. Dalam arti lain, Kajian empiris sama artinya dengan hasil dari suatu percobaan.

Tabel 2. 1 Kerangka Teoritikal

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Alat Analisis
1.	Neda Samei dan Jalilvad	2012	Pengaruh Ewom terhadap Tujuan Pilihan Pariwisata	ujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki dampak elektronik WOM (eWOM) pada pilihan destinasi pariwisata, menggunakan teori perilaku terencana.	Temuan menunjukkan bahwa komunikasi WOM online memiliki pengaruh yang signifikan sikap terhadap mengunjungi Isfahan, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat untuk perjalanan.	Amos, program persamaan struktural jalur, digunakan untuk menguji persamaan struktural
2.	P.. Ramseook-Munhurrun	2014	Meneliti hubungan struktural citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan	tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara citra destinasi yang mungkin mempengaruhi kepuasan wisatawan.	citra destinasi, dan kepuasan dan loyalitas wisatawan sangat penting untuk pemasaran destinasi yang sukses. Literatur tentang perjalanan dan pariwisata mengungkapkan banyak penelitian tentang citra destinasi namun hubungannya dengan loyalitas destinasi belum diteliti secara menyeluruh di destinasi pulau kecil	dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

3.	Ali Hasan dan Nikon Widiawati S	2015	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul.	Melihat eWom dalam menyebarluaskan informasi melalui social media <i>Facebook</i> ini apakah dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul.	<i>Electronic word of mouth</i> pada sosial media <i>Facebook</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Nglanggeran Gunungkidul.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan program <i>SPSS 16 for windows</i>
4.	Fitri Apriliani	2015	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2, Kota Batu)	Penelitian membahas Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung.	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan program <i>SPSS</i>
5.	Salman Paludi	2015	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh di antara variable Ewom terhadap Citra Destinasi Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan	Setu Babakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara e-WOM dengan Citra destinasi, citra destinasi berpengaruh positif terhadap penilaian kepuasan, dan citra destinasi juga berpengaruh positif pada Loyalitas destinasi. Sedangkan antara variabel e-WOM dengan kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan terhadap	SEM sebagai alat analisis

					loyalitas destinasi tidak berpengaruh.	
6.	Ati Mustikasari, dan Sri Widaningsih	2016	Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung	Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah e-WOM pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan khususnya ke Kota Bandung.	Hasil dari penelitian ini adalah Intensity, Valence of Opinion, dan Content mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata yang akan dia kunjungi di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.	Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuesioner akan diuji dengan menggunakan <i>Path Analysis</i> .
7.	Meuthia	2017	Efektifitas <i>Electronic Word of Mouth (e-wom)</i> melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat	Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efektifitas <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> melalui media sosial dan kepuasan pengunjung pada destinasi wisata terhadap keinginan untuk peduli terhadap lingkungan (<i>pro-environmental behavioral intention</i>).	Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Konstruk place satisfaction menjadi anteseden pengaruh langsung yang paling signifikan terhadap pro-environmental behavioral intention dibanding anteseden lainnya (<i>electronic word of mouth</i>).	Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural dengan software smartPLS 2.0 M3 (SEM-PLS).
8.	Fungkiya Sari dan Edriana Pangestuti	2018	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais Bkph Pujon)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel E-wom terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel E-wom memiliki pengaruh yang signifikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) hubungan variable antara E-wom dengan minat berkunjung 2) hubungan variabel antara minat	Analisis data Deskriptif dan path analysis (analisis jalur).

				terhadap Keputusan Berkunjung.	berkunjung dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara E-wom dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif.	
9.	Ghabal Gorban	2018	Pengaruh Social Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Pengunjung Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara social media dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media dan word of mouth berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan untuk path analysis atau pengujian intervening diperoleh hasil bahwa social media dan word of mouth memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi.	Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik incidental sampling
10.	Rina Widiastuti	2018	Membaca Citra Indonesia Dalam Arsip Audio Visual Kementerian Pariwisata	untuk mengeksplorasi arsip audio-visual yang disimpan dan dipublikasikan di saluran resmi youtube.	Berdasarkan ikon yang muncul pada 218 video di saluran YouTube, kita dapat menemukan lima kategori ikon utama.	Menggunakan metode analisis isi, saya menganalisis video di Indonesia.

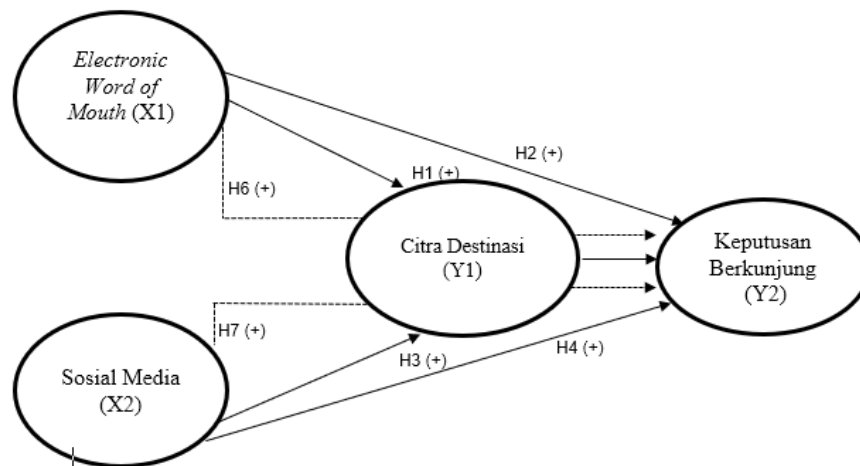
					Kategori ikonik adalah keindahan alam, keunikan budaya, keramahan penduduk, lezatnya makanan, dan kedamaian lingkungan.	
11.	Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso, Bambang Irawan	2019	Pengaruh Citra Destinasi dan <i>E-WoM</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang	Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan <i>electronic word of mouth</i> serta persepsi konsumen terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa citra destinasi dan <i>electronic word of mouth</i> serta persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Logistik.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka pikir yang akan digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan suatu masalah. Kerangka ini menggunakan pendekatan ilmiah yang akan memperlihatkan hubungan antara variabel dalam proses analisisnya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah Electronic Word of Mouth (X1) dan Sosial Media (X2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y2).

3. Variabel perantara (*intervening variable*) adalah variabel yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel perantara adalah Citra Destinasi (Y1).
4. Garis lurus adalah pengaruh secara langsung yang artinya variabel (X) secara langsung berpengaruh terhadap variabel (Y).
5. Garis putus-putus adalah pengaruh secara tidak langsung yang artinya variabel (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel (Y).

3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. dari sisi lain dapat pula dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini merupakan jawaban sementara.

1. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1
2. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1
3. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2
4. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2
5. Y2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1
6. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 dengan Y1 sebagai mediasi.
7. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 dengan Y1 sebagai mediasi.