

**PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR MULUT DARING DAN
CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**
(Studi Pada Destinasi Wisata Tebing Breksi di Sleman, Yogyakarta)

Oleh:

Prisna Rahmawati

prisna.rahmawati@gmail.com

Dosen Pembimbing

Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Phone: +62 274 387656 ext. 117 fax: +62 274 387646

Email: info.feb@umy.ac.id

Web: www.umy.ac.id

ABSTRACT

This research has purpose to analyze the influence of electronic word of mouth and destination image to the decision of visiting at tourist destination. The location used in this research is the tourist destination of Tebing Breksi located in Sleman, Yogyakarta. The sampling technique used in this research used non probability sampling technique with purposive sampling. The sample used in this research were 138 respondents who are visitors of tourist destinations Tebing Breksi. Data analysis of this research using simple regression analysis, multiple regression and Path Analysis.

The results of this study indicate the electronic word of mouth has a positive and significant impact on the image of the destination, electronic word of mouth and the image of the destination has a positive and significant impact on the decision of visiting. This study also indicate the electronic word of mouth has a significant effect on the decision to visit indirectly through the image of the destination.

Keywords: electronic word of mouth, destination image, visiting decision and tourism destinations

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi antar mulut dalam jejaring/daring dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah destinasi wisata Tebing Breksi yang berada di Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 138 sampel yang merupakan pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi. Data analisis dari penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, regresi berganda dan *Path Analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, komunikasi antar mulut daring dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi antar mulut daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara tidak langsung melalui citra destinasi.

Kata kunci: Komunikasi antar mulut daring, citra destinasi, keputusan berkunjung dan destinasi wisata

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya kemajuan media sosial saat ini menjadi faktor yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan. Kemajuan teknologi dirasakan sebagai media pemasaran yang efektif untuk dilakukan pada saat ini, sehingga banyak sekali perusahaan atau merek-merek tertentu menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi mereka. Tidak hanya produk saja, namun saat ini industri pariwisata menangkap peluang tersebut untuk melakukan promosi dengan tujuan memajukan destinasi wisata yang ada di daerah tertentu. Disamping media sosial digunakan sebagai media promosi pada destinasi wisata, media sosial banyak digunakan untuk

melakukan penjualan tiket transportasi umum maupun pemesanan hotel menjadi lebih mudah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia/APJII pada tahun 2016, menjelaskan bahwa bisnis personal melalui media sosial Instagram menjadi konten komersil yang paling sering dikunjungi, sehingga hal tersebut menjadikan Instagram sebagai media promosi yang efektif saat ini. Instagram tidak hanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa tertentu, akan tetapi Instagram digunakan sebagai media untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada pada suatu wilayah tertentu.

Akun Instagram Explore Jogja merupakan akun personal yang mengunggah destinasi-destinasi wisata yang ada di wilayah Jogja dan sekitarnya. Dari akun Instagram tersebut dapat digunakan sebagai media untuk bertukar informasi antara wisatawan maupun calon wisatawan, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya aktifitas yang terjadi pada kolom komentar akun tersebut. Dengan adanya aktifitas pertukaran informasi melalui Instagram, hal itu kemudian memunculkan komunikasi antar mulut dalam jejaring atau yang sering disebut dengan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth (selanjutnya dalam penelitian ini akan menggunakan istilah komunikasi antar mulut dalam jejaring/daring). Komunikasi antar mulut daring merupakan komunikasi yang terjadi melalui media elektronik dengan tujuan untuk berbagi manfaat serta pengalaman membeli atau menggunakan produk maupun jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi antar mulut daring

terjadi ketika pengunjung ataupun calon pengunjung melakukan komunikasi mengenai destinasi wisata tertentu pada laman Instagram akun Explore Jogja. Pengunjung dan calon pengunjung saling bertukar informasi sebelum maupun pasca berkunjung ke destinasi wisata Tebing Breksi. Dengan adanya komunikasi antar mulut daring, calon konsumen/calon pengunjung akan mendapatkan informasi yang mereka inginkan sehingga informasi tersebut membentuk suatu penilaian serta keyakinan yang diberikan oleh calon konsumen/calon pengunjung terhadap suatu produk maupun jasa berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh kemudian menciptakan nilai positif/negatif terhadap produk ataupun jasa tertentu yang selanjutnya dapat digunakan dalam menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu.

PENURUNAN HIPOTESIS

Penilaian dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh seperti tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen sehingga menciptakan nilai positif maupun negatif (Kotler dan Keller, 2016). Artinya apabila seseorang memiliki penilaian positif terhadap sebuah produk/jasa, maka semakin tinggi keyakinan seseorang untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Akan tetapi sebaliknya, jika seseorang memiliki penilaian negatif terhadap produk/jasa tertentu, maka semakin rendahnya keyakinan seseorang untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas maka ditentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

Proses pembauran yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013). Pada kalimat tersebut bermakna, ketika dilakukan proses untuk menentukan keputusan pembelian seseorang terlebih dahulu mencari informasi serta pengetahuan akan produk/jasa yang ingin mereka gunakan. Selanjutnya ketika informasi dan pengetahuan itu dilakukan secara terus menerus, maka akan tercipta kesan dan keyakinan yang kuat sehingga kesempatan seseorang menentukan pilihan terhadap suatu produk/jasa semakin besar. Berdasarkan pernyataan diatas maka ditentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₂: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Komunikasi yang terjadi melalui media elektronik dengan tujuan untuk berbagi informasi, manfaat serta pengalaman membeli atau menggunakan produk maupun jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Komunikasi ini terjadi diantara dua orang atau lebih dengan tujuan meyakinkan seseorang untuk menggunakan produk/jasa tertentu. Maka semakin sering seseorang melakukan komunikasi antar mulut dalam jejaring maka semakin tinggi pula kesempatan seseorang untuk menentukan keputusan berkunjung. Berdasarkan pernyataan diatas maka ditentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₃: Komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

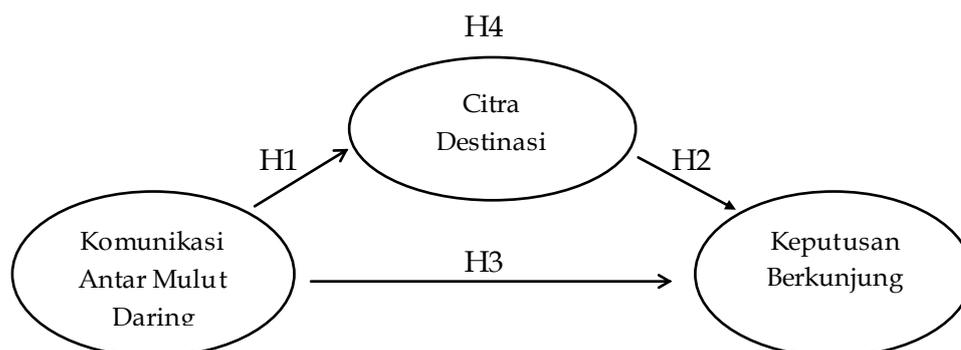
Komunikasi persuasif merupakan adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, menginformasikan kepada pendengar dengan tujuan membujuk, mengajak, ataupun merayu baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi persuasif digunakan untuk mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai dengan keinginan komunikator (Larson, 2010). Teori tersebut memiliki makna bahwa keputusan pembelian dapat dilakukan tidak hanya melalui pemberian informasi, pengetahuan serta bujukan. Akan tetapi, keputusan pembelian selain dari informasi yang didapatkan perlu didukung dengan evaluasi alternatif pilihan sehingga dapat membentuk sikap dan keyakinan terhadap produk/jasa yang diinginkan. Berdasarkan pernyataan diatas maka ditentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₄: Komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara tidak langsung melalui citra destinasi.

METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini pelajar berusia minimal 17 tahun. Dengan kriteria menggunakan akun *Instagram* sebagai pencarian informasi destinasi wisata dan merupakan pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi di Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini merupakan destinasi wisata Tebing Breksi yang terletak di Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 138 sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa kuesioner penelitian yang akan dibagikan kepada pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Jalilvand dan Samiei, 2012

Gambar 1
Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 menggunakan *Pearson Correlation* berdasarkan kriteria tingkat probabilitas kesalahan sebesar $\leq 0,05$. Pada pengujian validitas variabel komunikasi antar mulut daring menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan pada variabel tersebut signifikan pada tingkat probabilitas kesalahan $\leq 0,05$. Sehingga indikator yang ada pada variabel komunikasi antar mulut daring dinyatakan mampu digunakan untuk mengukur konsep penelitian yang akan dilakukan. Pada variabel citra destinasi semua indikator pertanyaan yang

digunakan menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat probabilitas kesalahan $\leq 0,05$. Sehingga indikator yang ada pada variabel citra destinasi dapat digunakan sebagai pengukuran konsep penelitian ini. Selanjutnya untuk variabel keputusan berkunjung semua indikator yang digunakan untuk penelitian menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat probabilitas kesalahan $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria probabilitas kesalahan sebesar $\geq 0,6$. Hasil pengujian pada variabel komunikasi antar mulut daring menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,689. Pengujian variabel citra destinasi menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,772. Dan variabel keputusan berkunjung menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,813. Berdasarkan hasil dari ketiga variabel tersebut, seluruh variabel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dinyatakan stabil apabila dilakukan pengujian ulang dan konsisten antar item untuk mengukur konsep penelitian.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan uji H_1 dari hasil uji parsial menggunakan regresi sederhana ditemukan bahwa komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra destinasi pada Tebing Breksi, Sleman, Yogyakarta. Hal ini dikarenakan koefisien *path* pengaruh langsung komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi (p_1) sebesar 0,223 dengan probabilitas tingkat kesalahan (*Sig.t*) sebesar 0,005. Karena $Sig.t < 0,05$ maka H_1 didukung pada taraf signifikansi 0,05, sehingga pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikan secara langsung

antara variabel komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi. Hasil penelitian ini terdukung dengan teori Larson (2010) yang menyebutkan bahwa dalam komunikasi dalam jejaring setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi dan memberikan informasi dengan tujuan membujuk, mengajak ataupun merayu sehingga komunikasi tersebut dapat digunakan untuk mengubah sikap, keyakinan, serta pendapat seseorang terhadap sebuah produk maupun jasa tertentu. Selain itu penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel komunikasi antar mulut daring terhadap variabel citra merek.

Berdasarkan hasil uji H_2 dari hasil pengujian menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Tebing Breksi. Hal ini ditunjukkan oleh Koefisien *path* pengaruh langsung dan signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung (p_2) sebesar 0,444 dengan probabilitas tingkat kesalahan (*Sig.t*) sebesar 0,000. Karena *Sig.t* < 0,05 maka H_2 didukung pada taraf signifikansi 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini terdukung dengan teori dari beberapa para ahli, menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa terdapat tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Kemudian menurut Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa keputusan

pembelian terjadi berdasarkan proses pembauran yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan informasi guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif sehingga dapat digunakan untuk menentukan keputusan berkunjung. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui secara logis bahwa dalam menentukan keputusan berkunjung faktor-faktor yang membentuk citra destinasi sangat penting digunakan dalam menentukan alternatif pilihan terhadap suatu destinasi wisata. Sehingga, ketika sebuah destinasi wisata memiliki citra yang kuat dan positif dibenak wisatawan maka destinasi wisata tersebut akan selalu tertanam dalam benak wisatawan dan memungkinkan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Tebing Breksi.

Berdasarkan hasil uji H_3 dari hasil pengujian menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Tebing Breksi. Hal ini ditunjukkan oleh Koefisien *path* pengaruh langsung dan signifikan komunikasi antar mulut terhadap keputusan berkunjung (p_3) sebesar 0,329 dengan probabilitas tingkat kesalahan (*Sig.t*) sebesar 0,000. Karena *Sig.t* < 0,05 maka H_3 didukung pada taraf signifikansi 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi antar mulut dalam jejaring merupakan metode promosi yang efektif karena dengan metode tersebut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan produk atau jasa

tertentu. Sehingga hal tersebut dapat menjadi metode alternatif untuk menentukan keputusan berkunjung. Kesimpulannya, semakin tinggi komunikasi antar mulut daring yang terjadi maka semakin tinggi pula wisatawan dalam menentukan kunjungan wisata ke Tebing Breksi, Sleman, Yogyakarta.

Hasil analisis H₄ menggunakan *path analysis* menunjukkan bahwa komunikasi antar mulut daring memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $Z_{hitung} = 2,75 > 1,96$ sehingga signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini terdukung dengan teori dari Kotler dan Keller (2016), komunikasi antar mulut daring merupakan metode promosi yang efektif dilakukan, karena promosi yang dilakukan tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman serta berbagi informasi tentang produk ataupun jasa yang mereka gunakan. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), adalah penilaian dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh seperti tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen sehingga menciptakan nilai positif ataupun negatif. Berdasarkan teori tersebut secara logis komunikasi antar mulut daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui citra merek. Hal itu ditunjukkan berdasarkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada awalnya mendapatkan informasi tentang produk maupun jasa melalui komunikasi antar mulut daring akan membentuk sebuah penilaian dan keyakinan kemudian hal tersebut akan

menciptakan nilai positif ataupun negatif yang akan digunakan oleh konsumen sebagai pengambilan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi antar mulut daring dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung destinasi wisata Tebing Breksi, Sleman, Yogyakarta, maka terdapat kesimpulan hal-hal yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

Komunikasi antar mulut daring merupakan komunikasi yang terjadi pada media elektronik dan dilakukan oleh beberapa orang dengan tujuan berbagi pengalaman maupun informasi serta manfaat suatu produk ataupun jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antar mulut daring berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi. Hal tersebut dapat dilihat dari, sebelum terciptanya penilaian pada suatu destinasi wisata dalam benak konsumen, hal itu harus didasarkan pada pengalaman maupun informasi yang didapat oleh seseorang. Informasi mengenai destinasi wisata didapatkan dari saling bertukar informasi melalui media sosial dan informasi tersebut terjadi pada kolom komentar akun Instagram @explorejogja. Sehingga, komunikasi antar mulut yang positif akan menunjukkan bahwa suatu destinasi wisata memiliki citra destinasi yang baik dan begitupun sebaliknya.

Citra destinasi merupakan penilaian dan keyakinan yang dapat memunculkan ide maupun kesan terhadap produk/jasa berdasarkan pada pengalaman dan informasi yang diperoleh, sehingga menciptakan nilai positif

ataupun negatif dan tertanam dalam benak konsumen. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, variabel citra destinasi menjadi variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Tebing Breksi memiliki citra positif yang melekat pada wisatawan, seperti Tebing Breksi merupakan tempat yang sesuai untuk melakukan *refreshing* saat liburan tiba, wisata yang sedang populer saat ini di Jogja, dan destinasi wisata yang menawarkan keunikan. Hal tersebut membuat wisatawan memilih untuk menentukan keputusan berkunjung pada Tebing Breksi, jika sesuai dengan kondisi kebutuhan wisatanya.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa komunikasi antar mulut daring berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Komunikasi tersebut dapat berupa pengalaman maupun informasi mengenai destinasi wisata Tebing Breksi yang diberikan oleh teman, keluarga, atau bahkan orang lain yang tidak dikenal. Sehingga sebelum menentukan keputusan untuk berkunjung, wisatawan akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang didapatkan. Serta wisatawan kemudian menjadi yakin bahwa destinasi wisata Tebing Breksi akan memberikan pengalaman menarik dan kesan positif saat mengunjunginya dan sesuai dengan kebutuhan wisata yang diharapkan.

Berdasarkan pengujian *path analysis* menunjukkan bahwa komunikasi antar mulut daring berpengaruh terhadap keputusan berkunjung secara tidak langsung melalui citra destinasi. Komunikasi antar mulut daring terjadi dengan tujuan untuk saling bertukar informasi maupun pengalaman mengenai destinasi wisata Tebing Breksi. Dengan terjadinya komunikasi antar mulut daring wisatawan dapat mempertimbangkan informasi yang telah didapatkan. Komunikasi antar mulut

daring sangatlah bermanfaat karena informasi tersebut berasal dari pengunjung berpengalaman yang telah terlebih dahulu mengunjungi destinasi wisata Tebing Breksi, sehingga telah mengetahui kondisi pada lokasi wisata. Berdasarkan informasi ataupun pengalaman yang didapat dari komunikasi yang terjadi tersebut memunculkan penilaian bahwa Tebing Breksi merupakan destinasi wisata yang unik dan indah untuk dikunjungi, serta lokasi tersebut terletak didekat tiga candi yang berbeda, sehingga akan mempermudah wisatawan untuk melakukan *refreshing* dengan mengunjungi lokasi wisata sekitar. Dengan demikian komunikasi antar mulut yang terjadi secara positif akan menciptakan suatu citra destinasi yang baik, sehingga hal tersebut membuat wisatawan untuk menentukan keputusan dalam berkunjung ke Tebing Breksi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, baik yang telah diketahui sebelumnya maupun yang tidak diduga, sehingga hasil penelitian yang telah dicapai belum memberikan hasil yang memuaskan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian ini dilakukan hanya mencakup satu destinasi wisata yang berada di wilayah Yogyakarta, sehingga masih banyak destinasi wisata yang perlu diteliti untuk mengetahui hal-hal yang membuat wisatawan menentukan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 138 dan belum mencakup seluruh populasi warga yang ada di Yogyakarta. Untuk selanjutnya diharapkan jumlah responden dapat ditingkatkan agar hasil penelitian mengenai destinasi wisata memberikan hasil yang lebih memuaskan. Penelitian ini hanya melihat analisis

komunikasi antar mulut daring dan citra destinasi sebagai faktor keputusan berkunjung wisata, sehingga masih ada peluang untuk menambahkan variabel-variabel lainnya untuk dapat dijadikan variabel dalam penelitian selanjutnya. Seperti variabel karakteristik sosiodemografi dan produk wisata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel komunikasi antar mulut daring dan citra destinasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung dan pengaruh secara tidak langsung melalui citra destinasi. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian, maka peneliti merekomendasikan kepada beberapa destinasi wisata lainnya untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa variabel tersebut agar dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisata. Karena pada saat ini media sosial menjadi media yang sangat efektif untuk melakukan promosi produk ataupun jasa. Unsur citra destinasi memiliki pengaruh besar dan signifikan dalam proses menentukan keputusan berkunjung wisata. Oleh karena itu, citra pada suatu destinasi perlu ditingkatkan dengan menawarkan wahana bermain ataupun inovasi baru lainnya pada destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, Abbas N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*. Vol. 7, No. 1
- Amblee, Naveen and Tung Bui. 2008. Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line?. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 12, No. 3
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Bao Tong Tony, Tung-lung Steven Chang. 2016. The Product and Timing Effects of eWOM in Viral Marketing. *International Journal Of Business*. Vol. 21, No. 2
- Chang, Lung-Yu, Yu-Je Lee, Ching-Lin Huang. 2010. The Influence of E-Word-of-Mouth on the Consumers's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *The Journal of Global Business Management*. Vol. 6 Num. 2
- Cheung Man Yee, Chuan Luo, Choon Ling Sia and Huaping Chen. 2009. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18. Num 1.
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention (An empirical study in the automobile industry in Iran). *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management, (16th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Larson, Charles U. 2010. *Persuasion: Reception and Responsibility, 12th Edition*. USA: Wadsworth.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1.
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee and Ingoo Han. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 11, No. 4
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. E. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Rio del, A. Belen, Rodolfo Vazquez, and Victor Iglesias. 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, No. 5

- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8, No.2 Oktober 2014. Page 47-54
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2012). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyana Ajahrial. Jakarta: Erlangga
- Shin Dongwoo, Ji Hee Song, Abhijit Biswas. 2014. Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, Vol. 25, No. 2
- Silverman, George. 2001. *The Secrets Of Word Of Mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. USA. American Library Association.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan (R&D))*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Themba, Godfrey and Mulala Monica. 2013. Brand Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An empirical Study of Botswana Students. *International Journal of Business Management*, Vol. 8, No 8, 31-40
- Torlak, Omer, Behcet Yalin Ozkara, Muhammm. 2014. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8, No.2