



---

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP  
BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI TRAWANGAN  
LOMBOK**

Oleh

**Hasnia Minanda<sup>1</sup>, Baiq Nikmatul Ulya<sup>2</sup>, Komang Shintiya Nita<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mataram

<sup>3</sup>Universitas Triatma Mulya

Email: [minanda@unram.ac.id](mailto:minanda@unram.ac.id)

**ABSTRAK**

Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai cara untuk berbagi informasi, pengalaman, atau opini tentang produk atau layanan melalui media digital saat ini dianggap lebih efektif dalam mempromosikan sebuah destinasi pariwisata. eWOM diberikan oleh pelanggan kepada pelanggan lain atau calon pelanggan dengan tujuan memberikan saran atau pandangan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Keberadaan Electronic Word of Mouth (eWOM) membantu memperkuat keputusan untuk mengunjungi sebuah destinasi pariwisata karena eWOM dianggap sebagai sumber informasi yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap citra merek dan keputusan untuk mengunjungi Gili Trawangan Lombok, dan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan untuk mengunjungi Gili Trawangan Lombok. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Kuesioner didistribusikan melalui purposive sampling kepada wisatawan domestik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap citra merek, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi melalui citra merek. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk manajemen Gili Trawangan Lombok untuk meningkatkan penggunaan eWOM sebagai alat pemasaran dan memperkuat citra merek Gili Trawangan. Keputusan untuk mengunjungi Gili Trawangan sangat dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (eWOM), sehingga manajemen Gili Trawangan harus mempertimbangkan untuk memperluas pemasaran melalui media sosial.

**Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Keputusan Mengunjungi, Gili Trawangan Lombok**

**PENDAHULUAN**

Pemasaran pariwisata secara digital menjadi tren dalam industri pariwisata saat ini, wisatawan lebih banyak menggunakan teknologi untuk mencari informasi tentang destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmi (2019), yang menyatakan bahwa umumnya sebelum

mengunjungi suatu destinasi wisata, calon wisatawan akan mencari informasi terlebih dahulu. Melalui promosi pariwisata secara digital, destinasi wisata dapat menjangkau calon wisatawan secara luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, penting bagi destinasi wisata untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif mengingat banyaknya destinasi



wisata di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk berkembang.

Lombok menjadi salah satu destinasi pariwisata yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan. Lombok terkenal dengan berbagai keindahan destinasi wisata diantaranya adalah keindahan dari gili-gili yang ada disekitarnya. Salah satu gili yang sudah terkenal baik tingkat nasional maupun internasional adalah Gili Trawangan. Gili Trawangan memiliki berbagai macam kelebihan dibandingkan gili lainnya diantaranya memiliki potensi sumber daya alam yang unik. Gili Trawangan memiliki kekayaan bahari yang tidak bisa di imitasi destinasi wisata lain terutama terdapat populasi *Blue corral* (Murdana, 2019). Dengan adanya kekayaan alam yang dimiliki Gili Trawangan maka penting adanya pemasaran yang baik melalui media sosial.

Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata. Kelebihan penggunaan media digital sebagai media penyebar informasi terletak pada sifatnya yang tanpa batas dan mampu menjangkau berbagai elemen di seluruh dunia (Yanti, 2020). Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh produsen namun juga konsumen melalui berbagai pernyataan positif dan negatif di media sosial atau dikenal dengan istilah *e-wom*. Electronic Word of Mouth (eWOM) merujuk pada berbagi informasi, opini, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek melalui media elektronik, seperti platform media sosial, situs ulasan, blog, forum, dan komunitas online. eWOM dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk ulasan online, rating, komentar, testimonial, postingan blog, postingan media sosial, dan ulasan video. Secara ringkas, eWOM merujuk pada penyebaran informasi dan opini online tentang produk dan layanan oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempercepat peningkatan

kunjungan wisatawan di Gili Trawangan. Selain pemasaran digital perlu untuk memiliki citra merek yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan di Gili Trawangan. Oleh karena itu, penting untuk membangun *brand image* Gili Trawangan yang baik agar konsumen merasa percaya dan tertarik untuk mengunjungi.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh 2010). *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman.

Untuk meningkatkan *brand image* dan keputusan kunjungan, penting untuk melakukan analisis EWOM. Topik yang diangkat pada penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* dan Keputusan Berkunjung ke Gili Trawangan Lombok”.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan berada di Pulau Gili Trawangan. Lokasi Gili Trawangan terletak di Desa Gili Indah, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara (KLU) Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023.

### Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif ini yaitu data statistik berupa hasil pengolahan angka dengan menggunakan skala likert yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Data kualitatif diambil dari dokumen pribadi, catatan lapangan, tindakan responden, dokumen, dan lain-lain. Pengumpulan data kualitatif untuk mengetahui gambaran umum mengenai Gili Trawangan yang tidak berupa angka.



### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke tempat penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai Gili Trawangan Lombok, pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian, pengumpulan data penelitian ini menggunakan dokumen tertulis seperti buku dan literatur, foto atau gambar dan dokumen elektronik untuk megumpulkan data, dan survei dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan media *google form*.

### Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dengan menggunakan metode SEM dengan bantuan software Smart-PLS 4.0 dan *Microsoft excel* untuk tabulasi data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

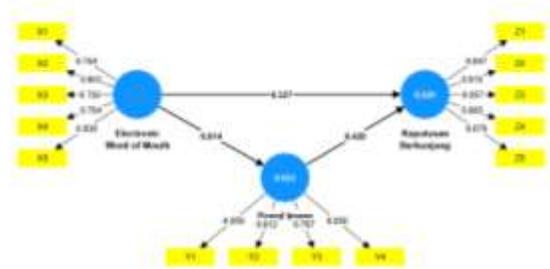
### Karakteristik Responden

Berdasarkan data responden yang mendominasi berasal dari Pulau Lombok. Responden yang berkunjung ke Gili Trawangan mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Pengunjung dengan rentang usia 17 - 34 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak. Pengunjung Gili Trawangan Lombok didominasi oleh pengunjung yang masih lajang. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh pengunjung dengan pendidikan akhir SMA/SMK. Mayoritas responden mengetahui Gili Trawangan Lombok melalui media sosial *instagram*.

### Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* untuk melihat hubungan

antar variabel. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan berkunjung. Output hasil analisis SEM penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Output Analisis *Structural Equation Modelling*

### Hasil Evaluasi *Outer Model*

Analisis uji instrumen berikutnya dilakukan dengan mencari nilai *discriminant validity* yang dinilai berdasarkan *cross loading validity* yang dinilai berdasarkan *cross loading* masing-masing indikator. Jika korelasi konstruk dengan variabel yang diukur lebih besar daripada ukuran konstruk lain maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik daripada blok lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 1. Nilai *Cross Loading* pada Setiap Variabel Penelitian

Kode	<i>Electroni c Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Berkunjung
X1	<b>0,764</b>	0,540	0,606
X2	<b>0,803</b>	0,703	0,715
X3	<b>0,702</b>	0,610	0,611
X4	<b>0,784</b>	0,658	0,742
X5	<b>0,838</b>	0,647	0,720
Y1	0,755	<b>0,859</b>	0,760
Y2	0,559	<b>0,812</b>	0,631
Y3	0,554	<b>0,767</b>	0,606
Y4	0,774	<b>0,856</b>	0,800
Z1	0,717	0,744	<b>0,847</b>
Z2	0,788	0,684	<b>0,815</b>
Z3	0,727	0,716	<b>0,857</b>
Z4	0,710	0,769	<b>0,865</b>
Z5	0,789	0,742	<b>0,879</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50. Hasil perhitungan AVE penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dapat dikatakan valid atau baik. Hal ini dikarenakan keseluruhan variabel memiliki nilai AVE di atas 0.50. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Konstruk	AVE	$\sqrt{AVE}$
Electronic Word of Mouth	0,607	0,779
Brand Image	0,680	0,825
Keputusan Berkunjung	0,727	0,852

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Jika nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berdasarkan uji reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi uji reliabilitas. Perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach alpha
Electronic Word of Mouth	0,837
Brand Image	0,844
Keputusan Berkunjung	0,906

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Uji GoF digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Penelitian ini menggunakan nilai SRMR untuk uji Gof. Dalam penelitian ini uji *Goodness of Fit* dapat dilihat pada nilai *Standardized Root*

*Mean Residual*. Hasil dari pengujian *Goodness of Fit* penelitian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

**Tabel 4. Uji Gof**

Model	Saturated	Estimated Model
SRMR	0,081	0,081
d_ULS	0,694	0,694
d_G	0,463	0,463
Chi-Square	250,037	250,037
NFI	0,775	0,775

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

*Standardized Root Mean Residual* (*SRMR*) mewakili nilai rata-rata seluruh *standardized residuals* dan mempunyai rentang nilai 0 sampai 1 (Haryono dan Wardoyo, 2012). Pada penelitian ini nilai SRMR adalah 0,081 yang menunjukkan menunjukkan bahwa model dinyatakan layak dan cocok untuk melakukan prediksi.

**Hasil Uji Hipotesis**

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat adanya pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

**1. Pengaruh Langsung (Dirrect Effect)** Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan langsung antar variabel. Pengujian *dirrect effect* variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan hasil *Reliability* >1,96 dan taraf signifikansi 0,05. *Composite Reliability* jika nilai *P-value* <0,05.

Hasil pengujian langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 5. Pengaruh Langsung Antar Variabel pada Inner Model**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Signifikansi
H1	X Y	0,814	12,692	0,000	Berpengaruh
H2	Y Z	0,428	6,770	0,000	Berpengaruh
H3	X Z	0,527	8,588	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada satu variabel terhadap



variabel lainnya. Hasil dari pengujian pengaruh langsung dapat dilihat pada penjelasan berikut.

- H1. Berdasarkan hasil penelitian,  $H_a$  dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,814, nilai *T-statistic* 12,692 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05 dan  $H_0$  ditolak. Konstruk variabel penelitian adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
- H2. Berdasarkan hasil penelitian,  $H_a$  dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,428, nilai *T-statistic* 6,770 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05 dan  $H_0$  ditolak. Konstruk variabel penelitian adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- H3. Berdasarkan hasil penelitian,  $H_a$  dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,527, nilai *T-statistic* 8,588 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05 dan  $H_0$  ditolak. Konstruk variabel penelitian adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Penelitian ini memiliki variabel endogen *intervening* sehingga terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh yang terdapat pada variabel eksogen yang secara tidak langsung mempengaruhi variabel endogen murni melalui variabel endogen *intervening*. Dalam penelitian ini terdapat 1 pengaruh tidak langsung dan hasil pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel pada Inner Model

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic
X Y Z	0,348	6,046

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel.

H4. Berdasarkan hasil penelitian,  $H_a$  dapat diterima dengan kriteria nilai *original sample* 0,348, nilai *T-statistic* 6,046 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05 dan  $H_0$  ditolak. Konstruk variabel penelitian adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang di *intervening* oleh variabel *brand image*.

## 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pada penelitian ini nilai pengaruh total dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Pengaruh Total Antar Variabel pada Inner Model

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Signifikansi
H1	X Y	0,814	12,692	0,000	Berpengaruh
H2	Y Z	0,428	6,770	0,000	Berpengaruh
H3	X Z	0,876	19,953	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pengaruh total merupakan pengaruh kombinasi antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai pengaruh total paling tinggi dengan nilai *original sampel* 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini keputusan berkunjung dipengaruhi secara kuat oleh *electronic word of mouth*.

## Pembahasan

### Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image

Dari hasil temuan penelitian maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* di Gili Trawangan dengan kriteria nilai *original sample* 0,814, nilai *T-statistic* 12,692 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 < 0,05. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya peran *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi *brand image* di Gili Trawangan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Ryan Maretama (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X)



berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z).

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua melalui pengaruh langsung, didapatkan hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kriteria nilai original sample 0,428, nilai T statistic 6,770 > 1,96 dan nilai P-value 0,000 < 0,05. Pengaruh langsung brand image terhadap keputusan berkunjung merupakan pengaruh total dengan nilai original sample yaitu 0,428. Menurut penelitian Isnaini dan Abdillah (2018), variabel citra destinasi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan berkunjung generasi millennial. Brand dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap produk, membangkitkan emosi tertentu, dan mempengaruhi perilaku seseorang seperti membeli atau tidak membeli suatu barang.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga melalui pengaruh langsung, didapatkan hasil bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kriteria nilai original sample 0,527, nilai T statistic 8,588 > 1,96 dan nilai P-value 0,000 < 0,05. Pengaruh langsung electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung merupakan pengaruh total terbesar dalam penelitian ini dengan nilai original sample paling tinggi yaitu 0,876. Hal tersebut berarti bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh electronic word of mouth. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Ariyanto (2018) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Brand Image**

Berdasarkan hasil pengujian tidak langsung, didapatkan hasil bahwa electronic

word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui brand image dengan kriteria nilai original sample 0,348, nilai T statistic 6,046 > 1,96 dan nilai P-value 0,000 < 0,05. Dampak tidak langsung EWOM terhadap keputusan berkunjung dapat tercermin melalui brand image yang menunjukkan penggunaan yang terus menerus EWOM yang membentuk brand image yang akhirnya mempengaruhi keputusan berkunjung ke Gili Trawangan. Menurut Purnawan (2019), brand image yang diperoleh dari sumber informasi sebelum datang ke destinasi termasuk dalam kategori secondary image. Meskipun demikian, brand image yang terbentuk melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan berkunjung ke Gili Trawangan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap brand image dengan pengaruh yang kuat. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel EWOM terhadap keputusan berkunjung yang signifikan. Dalam konteks penelitian ini, EWOM memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke Gili Trawangan. Selain itu, pengaruh tidak langsung EWOM melalui brand image juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Dapat disimpulkan juga bahwa variabel brand image memengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan. Dengan kata lain, brand image mampu memotivasi wisatawan



untuk memutuskan untuk berkunjung ke Gili Trawangan.

preferensi dan kebutuhan masing-masing segmen.

### Saran

Setelah melakukan analisis hasil penelitian, pembahasan, temuan, dan keterbatasan dalam penelitian ini, kami merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengelola Gili Trawangan dan Pemerintah Kabupaten Lombok Utara dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang lebih intensif, mengingat pengaruh yang signifikan dari EWOM pada keputusan berkunjung. Pengelola juga dapat meningkatkan konten akun media sosial Gili Trawangan dengan informasi yang lebih rinci mengenai agenda event dan segala aktivitas yang dapat dilakukan di sana.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih bervariasi, seperti minat berkunjung kembali, untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke Gili Trawangan.
3. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penelitian terhadap segmen wisatawan yang berbeda, seperti wisatawan keluarga, wisatawan solo, atau wisatawan backpacker. Dengan melakukan penelitian terhadap segmen yang berbeda, pengelola Gili Trawangan dapat lebih memahami preferensi dan kebutuhan dari setiap segmen wisatawan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian terhadap segmen yang berbeda juga dapat membantu dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariyanto, M. Z. (2018). "Pengaruh Electronic Word-of-Mouth dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Obyek Wisata Pulau Panjang). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- [2] Firmansyah, Herry. 2017. Pengaruh Customer Value, Word of Mouth, dan Trust Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Parangtritis Yogyakarta. Other thesis. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- [3] Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Con-sumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- [4] Isnaini, Putri Rizkiah dan Abdillah, Yusri. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 55 No. 2.
- [5] Maretama, A. R. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Brand Switching (Survei pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android di Universitas Brawijaya. Malang: Universitas Brawijaya.
- [6] Murdana, I.M. (2019). Pendekatan Unique Point Selling (UPS) DLM Reformulasi Strategi Pemasaran Pulau Gili Trawangan Pasca Gempa. *Jurnal GARA*, Vol.13 No.1.
- [7] Purnawan, Ni Luh Ramaswati. 2019. Pengaruh EWOM Terhadap Brand



Knowledge Wisatawan Tentang Destinasi Wisata Bali. Disertasi. Denpasar: Universitas Udayana.

- [8] Rachmi, I. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Atribut Produk Wisata, Word of Mouth, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Bukik Chi Nangkiak. Kabupaten Solok).
- [9] Ridho, Ryswaldi. 2019. Analisis Pengaruh Social Media Usage, Ewom, Third Party Recognition, Dan Legal Framework terhadap Purchase Decision Involvement dengan Mediasi Variabel Trust Pada Traveloka. Masters Thesis. Padang: Universitas Andalas
- [10] Venessa, I. dan Arifin, Z. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 51 No. 1.
- [11] Wicaksana, I.P.W., Suryawardani, I.G.A.O., dan Dewi, R.K. 2020. Pengaruh Brand Destinasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara pada Agrowisata Ceking Rice Field Terrace di Bali. E-Journal of Tourism. Volume 7 Nomor 2.
- [12] Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Volume 11 Nomor 1.
- [13] Yohana, Monica. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Brand Image, Trust Dan Keputusan Berkunjung Ke Kampung Tridi Malang. Thesis. Universitas Udayana Bali

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN