

ABSTRAK

Mega Resti Nuroktavia, 1304297, “**Pengaruh *Social Media Instagram* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark**” (Survei terhadap Wisatawan Individu Dago Dreampark yang mendapatkan informasi melalui *Social Media Instagram* dan *Electronic Word of Mouth*), dibawah bimbingan Yeni Yuniawati,S.Pd.,MM dan Oce Ridwanudin, SE., MM.

Keputusan berkunjung wisatawan adalah salah satu aspek penting pada destinasi wisata. Dago Dreampark adalah salah satu destinasi wisata baru di Bandung yang terus meningkatkan kunjungan wisatawan yang melalui *social media instagram* dan *electronic word of mouth*. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan adalah *Social Media Instagram* (X1) yang terdiri dari *interactivity* dan *informativeness* serta *Electronic Word of Mouth* (X2). Variabel terikat (Y) yang digunakan adalah Keputusan Berkunjung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling*, maka jumlah sampel yang digunakan minimal atau sama dengan 107 wisatawan. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media Instagram* yang terdiri dari *Interactivity* dan *informativeness* serta *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh terbesar pada keputusan berkunjung di Dago Dreampark adalah *electronic word of mouth*. Pengaruh terendah pada keputusan berkunjung adalah *social media*, aspek ini perlu ditingkatkan dalam aktivitas pada *social media*.

Kata Kunci : *Social media, Instagram, electronic word of mouth, Keputusan Berkunjung, Dago Dreampark*

ABSTRACT

Mega Resti Nuroktavia, 1304297, ***“The Influence of Social Media Instagram and Electronic Word of Mouth (EWOM) toward Visit Decisions at Dago Dreampark” (Survey on Individual Tourist of Dago Dreampark who get the information through Social Media Instagram and Electronic Word of Mouth), under the guidance of Yeni Yuniawati,S.Pd.,MM and Oce Ridwanudin, SE., MM.***

Tourist visit decisions is one of important aspect in destination. Dago Dreampark is one of the new destination in Bandung that keep on increasing tourist visits through social media instagram and electronic word of mouth. On this research, independent variable (X) used is Social Media Instagram (X1) consists of interactivity and informativeness and Electronic Word of Mouth (X2). Dependent variable (Y) used is Visit decisions. Types of research used is descriptive, verificative and methode used is purposive sampling technic, then obtained minimum sample size is as many as 107 tourists. Data analyse technic and hypothesis used is multiple linear regression. The result of research indicated that social media Instagram consistis of Interactivity and informativeness and electronic word of mouth provide have a significant influence on visit decisions. The most influential on visit decisions at Dago Dreampark is electronic word of mouth. The weakest factor on visit decisions is social media, this aspect needs to be improved by increasing activity on social media.

Keywords: Social media, instagram, electronic word of mouth, visit decisions, Dago Dreampark

Mega Resti Nuroktavia, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu