

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KIARA ARTHA
PARK**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh:

Siti Sarah Jamilatul Fuadah

1901459

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KIARA ARTHA
PARK**

Oleh:

Siti Sarah Jamilatul Fuadah

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Siti Sarah Jamilatul Fuadah
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

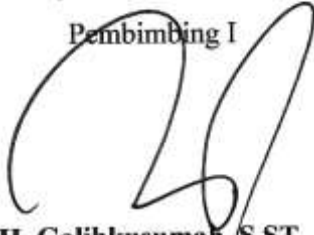
Siti Sarah Jamilatul Fuadah

1901459

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KIARA ARTHA
PARK**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

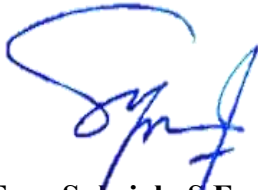


Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM.

NIP. 19810522201012 1 006

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Kiara Artha Park**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2023



Siti Sarah Jamilatul Fuadah

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KIARA ARTHA
PARK**

ABSTRAK

Siti Sarah Jamilatul Fuadah

1901459

Strategi pemasaran *electronic word of mouth* diyakini menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial, menjadi sebuah dorongan dalam melakukan pemilihan destinasi. Sama halnya dengan citra destinasi yang juga merupakan faktor penentu calon wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) dan citra destinasi terhadap minat berkunjung di Kiara Artha Park. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dengan teknik *convenience sampling* pada pengunjung di Kiara Artha Park. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS). Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil pada penelitian ini yaitu: 1) *electronic word of mouth*, citra destinasi dan minat berkunjung dinilai baik; 2) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung; 3) citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung; dan 4) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu Kiara Artha Park harus terus meningkatkan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* untuk menciptakan citra destinasi yang positif, sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Kata kunci: Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth*, Kiara Artha Park, Minat Berkunjung

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AND
DESTINATION IMAGE TOWARDS VISIT INTENTION AT KIARA ARTHA
PARK***

ABSTRACT

Siti Sarah Jamilatul Fuadah

1901459

Electronic word of mouth marketing strategy is believed to be a factor that can influence someone's visiting interest. With the existence of ewom communication that occurs on social media, it becomes an impetus in selecting destinations. Similarly, the destination image is also a determining factor for potential tourists to visit a tourist destination. This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth and destination image toward visit intention at Kiara Artha Park. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 200 respondents using a convenience sampling technique to visitors who had visited at Kiara Artha Park. The research method used in this study is a quantitative method using descriptive and verification data analysis techniques with Structural Equation Modeling (SEM) and Partial Least Square (PLS) techniques. Data analysis was performed using SmartPLS version 3.0. The results of this study were: 1) electronic word of mouth, destination image and visit intention were considered good; 2) electronic word of mouth has a significant effect on visit intention; 3) destination image has a significant effect on visit intention; and 4) electronic word of mouth have a significant effect on destination image. The implication of this research is that Kiara Artha Park must continue to improve marketing strategies through ewom to create a positive destination image, so as to increase tourist interest in visiting.

Keywords: *Destination Image, Electronic Word of Mouth, Kiara Artha Park, Visit Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	14
2.1.2.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	16
2.1.3 Citra Destinasi.....	19
2.1.3.1 Pengertian Citra Destinasi.....	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Destinasi	21
2.1.3.3 Indikator Citra Destinasi	22
2.1.4 Perilaku Konsumen	24
2.1.5 Minat Berkunjung	26
2.1.5.1 Model Minat Berkunjung.....	27
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung.....	28
2.1.5.3 Indikator Minat Berkunjung.....	29

2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Data dan Metode Pengumpulan	41
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.3 Operasionalisasi Variabel	42
3.4.4 Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.5 Uji Validitas	45
3.6 Uji Reliabilitas	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	49
3.7.2 Analisis Verifikatif.....	50
3.7.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	50
3.7.4 Diagram Jalur Penelitian.....	51
3.7.5 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	52
3.7.5.1 Uji Validitas	53
3.7.5.2 Uji Reliabilitas	54
3.7.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	54
3.7.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.7.6.2 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	55
3.7.6.3 Estimasi <i>Path Coefficient</i>	55
3.7.6.4 Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	56
3.7.6.5 Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58

4.1	Gambaran Umum	58
4.1.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	58
4.1.2	Aktivitas Wisata di Kiara Artha Park	59
4.1.3	Gambaran Umum Responden	61
4.1.3.1	Karakteristik Berdasarkan Geografis	62
4.1.3.2	Karakteristik Berdasarkan Demografis	63
4.1.3.3	Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan Media Sosial	65
4.1.3.4	Karakteristik Berdasarkan Pengalaman	66
4.2	Hasil Analisis Deskriptif	68
4.2.1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dari Kiara Artha Park	68
4.2.2	Citra Destinasi dari Kiara Artha Park	70
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
4.3.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	75
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	76
4.3.3	Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>).....	77
4.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
4.4.1	Evaluasi Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.4.2	Evaluasi Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	79
4.4.3	Estimasi <i>Path Coefficient</i>	79
4.4.4	Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	80
4.4.5	Uji Hipotesis	81
4.5	Pembahasan.....	82
4.5.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung.....	84
4.5.2	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung	86
4.5.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi	87
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		89
5.1	Simpulan	89
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		99
Lampiran 1. Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi		99

Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Penelitian	101
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	106
Lampiran 5. Catatan Bimbingan	111
Lampiran 6. Riwayat Hidup.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan di Kiara Artha Park Tahun 2022.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Geografis.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografis.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Media Sosial.....	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Citra Destinasi.....	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Minat Berkunjung.....	73
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factor)</i>	75
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variances Extracted (AVE)</i>	75
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4.11 Nilai <i>Fornell-Larker Criterion</i> atau <i>Square Root of AVE</i>	77
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	78
Tabel 4.14 Nilai <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	79
Tabel 4.15 Estimasi <i>Path Coefficient, Mean, STDEV, T-Value, P-Value</i>	79
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan untuk Membeli.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	50
Gambar 3.2 Diagram Jalur Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Kiara Artha Park.....	58
Gambar 4.2 Ticketing Kiara Artha Park.....	59
Gambar 4.3 Garis Kontinum <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
Gambar 4.4 Garis Kontinum Citra Destinasi.....	72
Gambar 4.5 Garis Kontinum Minat Berkunjung.....	74
Gambar 4.6 Diagram Arah Variabel dan Indikator Penelitian.....	81

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David. (2013). *“Manajemen Pemasaran Strategi” Edisi Ke Delapan*. Jakarta.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201.
- Adam, K. A. (2022). Pengaruh E-Word of Mouth Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan KEMA. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1194–1204.
- Aldrian, Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination dan Destination Trust terhadap Visit Intention: Studi pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 33(1), 1–12.
- Andriani, Kusmawati; Fitri, Aprilia; Yusri, A. (2019). Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) Toward Visit Intention With Destination Image as Mediating Variable: A Study on Domestic Visitirs of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Journal Economics & Business*, 1(19).
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Andriani, K. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Armstrong, & Kotler. (2017). *Principles of Marketing* (17th red). New York.
- Asdi. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Alam Malino di Kabupaten Gowa*. 2(2).
- Bambang. (2019). Identifikasi Karakteristik Pengunjung Desa Wisata Di Kabupaten Banyumas. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 77. <https://doi.org/10.24252/v9i1.10260>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>

Siti Sarah Jamilatul Fuadah, 2023

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KIARA ARTHA PARK

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

- Chen, C. C., Huang, S. C., & Lin, C. H. (2020). *Exploring the roles of destination image and tourist satisfaction in destination loyalty: A study of international tourists in Taiwan*. 12(12), 4885.
- Chiu, W. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2).
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The Effect of E-Wom on Destination Image and Attitude Towards To the Visit Intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49–60. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>
- Chu, S. C., Choi, S. M., & Song, Y. A. (2018). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 31(3), 145–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1466623>
- Chu, Shu Chuan, & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Destari, F. (2017). *Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasi Aimage : Studi Kasus Pada Big Event JFC*.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran teori dan praktik*. 30.
- Dwiputra, R. (2013). Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. *Journal of Regional and City Planning*, 24(1), 35. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2013.24.1.3>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Delapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS*

3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip, Semarang.

- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Hair Jr, J. ., Matthews, L. ., Matthews, R. ., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CBM-SEM: Updated Guidelines on Which Methods to Use. *Int. J. Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hasan, M. (2020). *The Effect of Marketing Mix (7Ps) on Tourists' Satisfaction A Study on Cumilla.* (02), 30–40.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12. <https://doi.org/10.3390/admsci6040012>
- Ismayanti, M. (2021). *Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar.*
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on*

- a tourism destination choice. 22(5), 591–612.
<https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Keliobas, N., Latupapua, Y. T., & Pattinasarany, C. K. (2019). Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Pantai Gumumae Di Kecamatan Bula Kabupaten Seram Bagian Timur. *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 3(1), 25–39.
<https://doi.org/10.30598/jhppk.2019.3.1.25>
- Kim, S., Kim, D., & Nam, Y. (2018). Social media as a destination marketing tool: Its influence on travelers' travel-related decisions and destination choices. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1059–1071.
<https://doi.org/10.1177/0047287517714927>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Eirlangga.
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2016). *BEYOND THE MOTIVATION THEORY OF*. 22(2), 247–264.
- Maftukhah Gustiani. (2018). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Journal of Management Studies*. Retrieved from <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/4962/3370>
- Maghfiroh, A. (2017). *Analisis pengaruh electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Mulyati, Y., Haryeni, & Masruri. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran*

- sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nandana, K. D., & Hindersah, H. (2020). *Evaluasi Pemanfaatan Area Kiara Artha Park Sebagai Ruang Publik*. 7 Nomor 1, 257–264.
- Niel Ananto, M. M., Stat, M., Walean, R. H., & Cherry Frame Lumingkewas, M. M. (2022). *Konsep dan Terapan Analisis SEM–PLS dengan SmartPLS3*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products. *Journal of Management and Marketing Review*, 3(171–183).
- Nurdianisa, L., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 95–105. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i1.13291>
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & Abiyoga VS, N. A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 73–81.
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 23–33.
- prima monique damarsiwi, E., & Wagini. (2018). Pengaruh Electronic Worth of Mouth Dan Citra Destinasi. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September 2018), 479–484.
- Purawinangun, I. A., & Yusuf, M. (2020). Gerakan Literasi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v9i1.2401>
- Putri, A. E. (2019). Perilaku Pencarian Informasi Wisatawan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Pangandaran. *Tornare*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.24198/tornare.v1i1.25114>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

- Rahayu, S., & Hendro, O. (2015). The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on The Satisfaction of The Tourists Visiting The City Palembang and The Implication on Their Loyalty to The Visited Resorts. *Journal of Business and Economics*.
- Rahayu, Sri, & Hendro, O. (2015). *The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on The Satisfaction of The Tourists Visiting The City Palembang and The Implication on Their Loyalty to The Visited Resorts*. 98.
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Riana, N., Sri Rizki Asti Karini, R., & Regiawan, S. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 127–150. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.122>
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Sari, F. (2014). Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. *Jom Fisip*, 1(2), 1–11.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11 Edition). New Jersey USA.
- Setiawan, H., Lestari, S., & Yanti, D. (2019). Keterkaitan antara Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi, dan Minat Berkunjung ke Gunung Dempo. *Jurnal Manajemen*, 11 (2), 143–149. <https://doi.org/http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen>
- Sihombing, J. D. H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Kota Batu. *Jurnal Ilmiah*, 9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Surata, I. K., & Utama, I. P. (2021). PERAN CITRA DESTINASI PADA HUBUNGAN e-WOM DENGAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI LOSARI , KOTA. *Edutourism Journal of Tourism Research*.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan: "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen."*
- Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)*. 37(2), 1–10.
- Zhang, Y., Li, Y., & Xie, P. F. (2021). Destination image, tourists' satisfaction and revisit intention: A study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19.