

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

*Grand theory* atau teori utama dalam penelitian ini adalah TPB (*Theory of Planned Behavior*) atau Teori Perilaku Terencana, yang berfungsi sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis penelitian serta sebagai dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

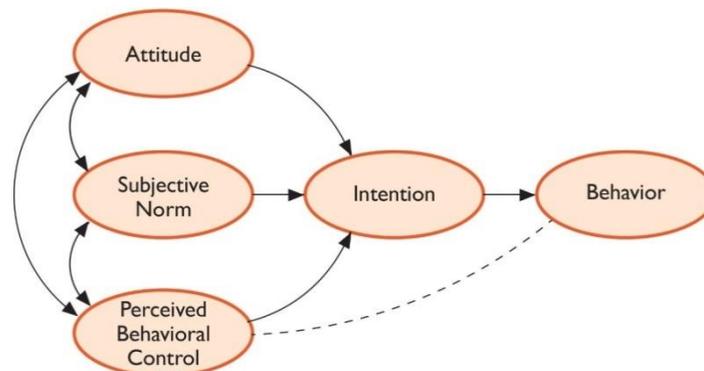
##### 1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori perilaku terencana merupakan teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) serta pengembangan dan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan Ajzen dan Fishbein (1980) sebelumnya (Mahyarni, 2013). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap suatu perilaku dibentuk oleh dua faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), sedangkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) ditambahkan satu faktor lagi, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*), Ajzen (1991) dalam (Salbiyah, 2020) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang menentukan niat berperilaku yaitu :

- 1) Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*) menunjukkan sejauh mana seseorang mengevaluasi suatu perilaku sebagai baik atau kurang baik.

- 2) Norma subjektif (*Subjective norm*) adalah persepsi individu tentang tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif dipengaruhi tidak hanya oleh harapan orang-orang di sekitar yang berpengaruh, tetapi juga oleh keinginan individu untuk mematuhi harapan tersebut.
- 3) Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived behavior control*) adalah persepsi individu mengenai tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Hal ini terkait dengan keyakinan akan ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang diperlukan, serta mencerminkan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.

Berikut merupakan bagan dari *Theory of Planned Behavior*:



Gambar 2. 1Theory of Planned Behavior

Sumber : (Ajzen, 1991)

## 2. Pariwisata

### a. Pengertian

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan

mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Pemerintah, 2009).

Menurut *World Trade Organization* dalam Ismayanti (2010), pariwisata adalah aktivitas di mana manusia melakukan perjalanan ke tempat tujuan dan menginap di sana, yang berada di luar tempat tinggal sehari-harinya. Menurut Kodhyat (2013) dalam (Mahila Zahra, Mei linda Nurhalimah, 2024) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dilakukan baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan untuk mencapai keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam aspek sosial budaya, ilmu pengetahuan, dan alam.

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam maupun luar negeri, untuk tujuan rekreasi, liburan, studi, atau bisnis. Secara lebih luas, pariwisata mencakup segala bentuk aktivitas yang melibatkan orang-orang yang bepergian ke lokasi tertentu di luar lingkungan mereka sehari-hari untuk mengalami hal baru, budaya, dan lingkungan. Pariwisata juga mencakup semua kegiatan yang terkait dengan penyediaan layanan bagi para wisatawan, seperti akomodasi,

transportasi, makanan dan minuman, serta berbagai atraksi dan aktivitas yang ditawarkan di tempat-tempat tujuan wisata.

Definisi pariwisata tidak selalu identik di antara semua pakar. Namun, pada dasarnya, pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi di luar rutinitas sehari-hari, dengan hasil yang bisa berupa manfaat jangka panjang maupun jangka pendek. Secara kontekstual, pariwisata bertujuan untuk menghibur dan memberikan pendidikan kepada para wisatawan.

#### **b. Jenis-jenis Pariwisata**

Menurut Pendit (2018) dalam (Sasongko, 2013) jenis pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan objek dan daya tariknya. Terdapat tiga jenis pariwisata, yaitu pariwisata alam, pariwisata budaya, dan pariwisata minat khusus. Pariwisata alam fokus pada keindahan alam sebagai objek dan daya tariknya. Pariwisata budaya mengacu pada keindahan dari warisan budaya sebagai objek dan daya tariknya. Sedangkan pariwisata minat khusus mengandalkan minat-minat khusus sebagai objek dan daya tariknya. Menurut Pendit dalam (Rohimah et al., 2018) pariwisata juga dapat dibedakan menurut tujuan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, jenis-jenis pariwisata tersebut yaitu :

- 1) Wisata Budaya adalah jenis perjalanan yang dilakukan untuk memperluas wawasan seseorang dengan mengunjungi tempat di dalam maupun luar negeri, guna memahami kehidupan Masyarakat di

daerah tersebut, mempelajari kebiasaan, adat istiadat, cara hidup, serta budaya dan seninya.

- 2) Wisata Bahari merupakan jenis wisata yang sering kali terkait dengan kegiatan olahraga di perairan seperti danau, pantai, teluk, atau laut, seperti memancing, berlayar, dan menyelam.
- 3) Wisata Cagar Alam adalah jenis wisata yang diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan untuk mengatur kunjungan ke tempat-tempat seperti cagar alam, taman lindung, hutan pegunungan, yang dilindungi oleh undang-undang untuk kelestariannya.
- 4) Wisata Olahraga adalah perjalanan wisata yang bertujuan untuk berolahraga atau berpartisipasi dalam acara olahraga di suatu tempat tertentu.
- 5) Wisata Komersial adalah perjalanan wisatawan yang tujuannya mengunjungi pameran atau event komersial seperti pameran dagang atau pekan raya.
- 6) Wisata Industri adalah perjalanan wisata yang dilakukan oleh sekelompok wisatawan seperti mahasiswa atau pelajar ke suatu tempat industri untuk tujuan penelitian.

### **3. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

#### **a. Pengertian**

Dengan kemajuan teknologi, pengaruh konsumen terhadap komunikasi WOM semakin cepat berlangsung, terutama dengan adanya internet. Komunikasi WOM yang terjadi melalui internet dikenal dengan

istilah *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Kevin dan Gremler dalam (Rahmayani & Wardhana, 2018) e-WOM adalah bentuk komentar positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial atau mantan konsumen melalui internet.

Menurut Lamba dan Anggrawal (2014) dalam (Sari et al., 2022) *electronic word of mouth* adalah proses tidak resmi dalam menyebarkan informasi dari orang ke orang melalui media internet atau web secara online, Ketika informasi ditukar melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Ardana & Ratini, 2018) *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara online melalui platform media sosial di internet. Dengan demikian, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan interaksi yang terjadi antara konsumen potensial atau mantan konsumen di mana mereka mengungkapkan pendapat positif maupun negatif tentang suatu produk atau layanan.

Menurut Goyette et all (2010) dalam (Hariono, 2019) e-WOM terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu :

1) *Intensity*

Menunjukkan seberapa sering konsumen berpartisipasi dalam aktivitas di situs jejaring sosial, termasuk:

- a. Frekuensi kunjungan ke situs jejaring sosial.

- b. Keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan pengguna lain di situs jejaring sosial.
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial.

## 2) *Valence of Opinion*

Menurut Goyette et al. (2010) dalam (Rahayu, 2023) valensi merujuk pada seberapa besar minat konsumen terhadap suatu produk, dipengaruhi oleh pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain, seperti yang dijelaskan oleh Ramadhani, B. (2015) dalam (Sindunata & Wahyudi, 2018) :

- a. Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna jejaring sosial.
- b. Rekomendasi produk dari pengguna jejaring sosial.
- c. Kritik negatif yang disampaikan oleh pengguna jejaring sosial.

## 3) *Content*

Merupakan isi informasi yang terdapat di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa, termasuk:

- a. Informasi tentang fasilitas yang tersedia.
- b. Ulasan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Informasi mengenai harga tiket masuk.

Menurut Hennig et al. (2004) dalam (Arsyalan et al., 2019) *electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media internet.

Ulasan yang positif mengenai destinasi wisata di media internet dapat meningkatkan minat kunjungan, dan pengalaman positif dengan produk atau layanan akan memperkuat ingatan konsumen terhadap destinasi tersebut.

**b. Manfaat *Electronic word of mouth*(e-WOM)**

Manfaat *electronic word of mouth* (e -WOM) sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Hasan (2010) dalam (Agatha et al., 2019) , dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) E-WOM merupakan sumber informasi yang independen dan jujur karena informasi berasal dari teman atau orang terdekat, yang dianggap lebih kredibel karena tidak terkait secara langsung dengan perusahaan atau produk tersebut.
- 2) E-WOM memiliki kekuatan yang besar karena memberikan manfaat kepada mereka yang mencari informasi melalui pengalaman langsung teman atau kerabat mengenai produk tersebut.
- 3) E-WOM disesuaikan dengan minat individu, di mana orang-orang cenderung hanya bergabung dalam percakapan jika mereka tertarik pada topik diskusi yang sedang berlangsung.
- 4) E-WOM menghasilkan bentuk iklan informal yang lebih mudah diterima oleh konsumen karena bersifat lebih personal dan relevan.

- 5) E-WOM dapat bermula dari satu sumber dan menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial dan kekuatan influencer yang terlibat.
- 6) E-WOM tidak terbatas oleh ruang atau kendala sosial tertentu seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya, sehingga informasi dapat tersebar dengan lebih efisien dan luas.

**c. Indikator *Electronic word of mouth(e-WOM)***

Menurut (Sa'ait et al., 2016) terdapat beberapa indikator untuk mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap konsumen. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Relevansi: EWOM menampilkan informasi yang relevan sesuai dengan apa yang dicari oleh calon konsumen. Konsumen hanya ingin mencari informasi yang akan memberikan mereka keuntungan atau menghindari kerugian.
- 2) Akurasi: EWOM menyajikan informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Informasi yang memiliki tingkat akurasi tinggi akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang mereka butuhkan atau inginkan.
- 3) Ketepatan Waktu: EWOM menyediakan informasi yang terbaru dan valid sebagai referensi. Biasanya, EWOM menyediakan informasi yang lebih baru dibandingkan informasi dari sumber media lainnya.

- 4) Kelengkapan: EWOM menyajikan informasi secara menyeluruh. Pesan yang disampaikan tidak dipotong atau disajikan secara setengah-setengah.

#### **4. Media Sosial Instagram**

##### **a. Pengertian**

Menurut (Nasrullah, 2015) mengemukakan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi mereka dalam aktivitas dan kolaborasi. Media sosial dapat dianggap sebagai medium online yang memperkuat hubungan antar pengguna serta sebagai ikatan sosial. Menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal yang melibatkan saling berbagi antar individu dan media publik untuk berbagi informasi kepada semua orang tanpa spesifikasi individu tertentu.

Boyd dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi atau bermain bersama. Media sosial juga dikenal dengan *user-generated content* (UGC), di mana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor seperti pada media massa tradisional. Secara keseluruhan, media sosial memfasilitasi aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan interaksi dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Menurut Puntoadi (2011) konsep awal dari media

sosial terdiri dari tiga elemen utama: *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting* (Khoiriyah, 2020)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Monia, 2022) media sosial memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Sebaliknya, menurut Zarrela (2010) media sosial adalah evolusi terbaru dari teknologi internet berbasis web yang memfasilitasi komunikasi, partisipasi, kolaborasi, dan pembagian informasi secara *online* (Mahmudah & Rahayu, 2020). Dengan demikian, dari berbagai definisi tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan konsumen untuk mempublikasikan dan berbagi informasi secara online. Media sosial juga merupakan alat promosi yang efektif, dengan Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling populer dan efektif digunakan untuk keperluan promosi.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Sebagai bagian dari Facebook, Instagram memungkinkan teman dari Facebook untuk mengikuti akun Instagram kita. Popularitas Instagram sebagai *platform* untuk berbagi foto telah mendorong banyak pengguna bisnis online untuk mempromosikan produk mereka melalui platform ini. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran langsung. Menurut (Atmoko, 2012) dalam buku *Handbook*, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto

yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai *platform* jejaring sosial, termasuk *platform* Instagram itu sendiri, Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai sarana promosi untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Pengusaha atau pengelola wisata dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran efisien. Mereka tidak memerlukan biaya besar untuk promosi karena cukup dengan membuat akun bisnis dan menargetkan pasar yang sesuai. Instagram memungkinkan mereka memasarkan produk melalui jaringan orang terdekat dan mulut ke mulut. Menurut Kotler (2012) dalam (Putra, 2016) promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen.

Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai komunikasi pemasaran dan branding. Media sosial juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang potensial untuk menyebarkan informasi, memengaruhi preferensi pasar, dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan. Kegiatan pemasaran media sosial meliputi penggunaan konten sosial, video, dan gambar untuk tujuan pemasaran.

Dalam (Lesmana, 2012) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, *blog* pemasaran,

dan alat lainnya sebagai bagian dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran media sosial biasanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi informasi dengan jaringan sosial mereka. Selain itu, media sosial dianggap sebagai *platform* yang ekonomis bagi organisasi untuk melaksanakan kampanye pemasaran mereka.

#### **b. Fitur-fitur Instagram**

Dalam (Antasari & Pratiwi, 2022) fitur-fitur dalam aplikasi Instagram diantaranya yaitu :

##### 1) Profil dan Bio

Instagram telah memperbarui desainnya, mengubah tampilan profil dan bio. Sekarang, Instagram lebih fokus pada pengikut dan yang diikuti serta menyederhanakan bio, berbeda dengan sebelumnya yang lebih berfokus pada informasi di bio profil. Pembaruan ini membuat bio profil menjadi lebih sederhana dan mudah digunakan.

##### 2) Unggah Foto dan Video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna mengunggah konten yang kemudian muncul di halaman utama pengikut mereka. Pengguna dapat memilih foto atau video dari galeri di smartphone atau langsung menggunakan kamera dalam aplikasi. Foto dan video yang diunggah dapat diedit dengan efek yang tersedia untuk memperindah tampilannya. Pengguna juga dapat mengunggah banyak foto dan video sekaligus.

### 3) Fitur Instagram *Stories*

Fitur Instagram *Stories* sangat populer di Indonesia, menjadi favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta *Stories* yang diunggah setiap hari, dan Indonesia adalah salah satu kreator *Stories* terbesar di dunia. Pelaku usaha membuat konten *Stories* yang menarik dan menggunakan data dari Instagram Insight. *Stories* memungkinkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur seperti *Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, dan Hashtag*. Fitur *On This Day* memungkinkan pengguna berbagi memori dari tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

### 4) *Caption*

*Caption* adalah teks atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Keterangan yang menarik dapat membuat pengikut tertarik untuk membaca keseluruhan *caption* tersebut.

### 5) Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video. Fungsinya untuk mengomentari postingan yang menarik. Pengguna dapat menyebut nama pengguna lain dengan tanda @ agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna yang dimaksud.

### 6) *Hashtags*

*Hashtags* adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah, sehingga

pengguna lain dapat dengan mudah menemukan konten sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Misalnya, dalam memasarkan produk, menyertakan hashtags akan mengelompokkan foto atau video dengan postingan dari akun lainnya.

7) *Like*

Fitur ini memungkinkan pengguna memberi tanda suka pada unggahan foto atau video dengan menekan emotikon berbentuk hati di kanan bawah atau mengetuk dua kali pada foto atau video tersebut.

8) *Activity*

Fitur *Your Activity* memberikan informasi tentang durasi penggunaan Instagram, memungkinkan pengguna mengetahui berapa lama waktu yang dihabiskan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

9) *Direct Message (DM)*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim pesan, foto, atau video kepada satu atau beberapa orang.

10) *Geotagging (Tag Lokasi)*

*Geotagging* memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto yang diunggah sehingga pengikut dapat mengetahui di mana foto tersebut diambil.

### *11) Story Archive*

Fitur *Archive* memungkinkan pengguna menyimpan postingan ke arsip pribadi. Postingan yang diarsipkan dapat dihapus sementara dan dikembalikan kapan saja sesuai keinginan.

### **c. Manfaat Instagram Sebagai Media Pemasaran**

Dalam (Aryani & Murtiariyati, 2022) manfaat instagram adalah sebagai berikut :

#### 1) Sebagai media yang membangun:

Instagram digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keterlibatan dengan pengikut.

#### 2) Sebagai publisitas:

Instagram dipilih sebagai media promosi karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Salah satu kelebihannya adalah sebagai platform untuk memperkenalkan dan memperbarui produk atau layanan, karena jangkauannya yang luas sehingga cepat menarik konsumen.

#### 3) Sebagai media promosi:

Kehadiran Instagram sebagai media sosial memberikan nuansa unik bagi penggunanya, termasuk bagi para pengusaha yang memanfaatkannya sebagai alat promosi.

4) Sebagai riset pasar:

Riset pasar sangat penting dalam berbisnis. Ini melibatkan penelusuran tentang persaingan pasar, terutama terkait dengan kompetitor yang menawarkan produk atau layanan serupa. Riset ini dilakukan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**d. Indikator Media Sosial Sebagai Media Pemasaran**

Menurut Gunelius (2011) dalam (Taan et al., 2021) terdapat 4 indikator media sosial sebagai media pemasaran yaitu :

1) Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik menjadi dasar strategi dalam melakukan pemasaran di media sosial. Dalam pembuatan konten harus dibuat semenarik mungkin, serta harus mewakili kepribadian dari bisnis agar dapat menarik konsumen dan dapat dipercaya.

2) Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada konten yang dibagikan.

3) Menghubungkan (*Connecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan

penerima pesan. Jaringan yang luas dapat menghasilkan banyak bisnis.

#### 4) Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Website maupun sosial media merupakan sebuah komunitas online dimana terjadinya komunikasi dan interaksi antar manusia yang berada didalamnya. Dalam komunitas di sosial media mampu menjangkau seluruh orang didunia dengan jaringan internet yang ada.

Penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan dalam melihat berbagai opini dan menganalisis perubahan sikap pelanggan. Hal ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk bertahan di tengah perubahan pasar dan memperkuat citra merek perusahaan.

## 5. Citra Destinasi

### a. Pengertian

Menurut Lopes (2011) dalam (Budi, 2018) citra destinasi merupakan hasil dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap suatu lokasi tertentu. Citra Definisi dapat artikan sebagai persepsi, konsep, dan penilaian seseorang terhadap suatu destinasi (Habibie et al., 2021). Citra destinasi terdiri dari dua dimensi, yaitu lingkungan perjalanan dan relaksasi. Lingkungan perjalanan mencakup deskripsi tentang kondisi sekitar, seperti cuaca, keamanan, dan karakteristik penduduk di destinasi tersebut. Sedangkan relaksasi mengacu pada bagaimana citra destinasi

tersebut mendukung keadaan relaksasi dan pemulihan bagi pengunjungnya (Biswas et al., 2020).

Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah representasi yang mencakup gambaran, kepercayaan, persepsi, dan pikiran yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu destinasi, meliputi berbagai produk dan atribut yang terkait dengan wisata di destinasi tersebut. Citra destinasi dapat memengaruhi pilihan destinasi, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM), kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, niat berkunjung, dan keputusan wisata individu (Kanwel et al., 2019).

#### **b. Faktor Citra Destinasi**

Menurut Buhalis dalam (Mohamad et al., 2014) terdapat 6 faktor komponen dalam citra destinasi, yaitu :

- 1) Tempat wisata (seperti situs warisan dunia, pemandangan alam, buatan manusia, hingga acara wisata yang diadakan khusus)
- 2) Kemudahan akses (keseluruhan rute sistem transportasi, terminal, dan kendaraan yang tersedia)
- 3) Fasilitas (akomodasi, konsumsi, serta layanan wisatawan lain yang terkait dengan fasilitas)
- 4) Kegiatan (berbagai aktivitas yang akan dilakukan selama kunjungan)

- 5) Layanan pendukung (seperti bank, tempat penukaran uang, rumah sakit, dan fasilitas telekomunikasi)
- 6) Paket-paket wisata yang tersedia

### **c. Manfaat Citra Destinasi**

Dalam (Sitanggang et al., 2020) Manfaat Citra Destinasi adalah sebagai berikut :

#### 1) Pengaruh terhadap pilihan wisatawan:

Citra suatu destinasi berdampak pada keputusan wisatawan dalam menentukan tujuan wisata mereka, wisatawan lebih mungkin memilih destinasi yang memiliki citra kuat dan positif

#### 2) Daya Saing:

Destinasi yang memiliki citra positif memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi lainnya. Wisatawan lebih mungkin mempertimbangkan destinasi dengan citra yang lebih kuat dan positif

#### 3) Pengembangan Strategi Pemasaran:

Citra destinasi dianggap sebagai elemen penting dalam pengembangan dan pemasaran pariwisata yang berhasil. Proses penciptaan citra sangat penting bagi sebuah destinasi, karena kesuksesan pengembangan pariwisata sangat bergantung pada citra tersebut.

#### 4) Kepuasan Pengunjung:

Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh citra destinasi, wisatawan yang memiliki pengalaman yang sesuai dengan atau melebihi harapan mereka akan merasa puas, menjadi loyal, dan cenderung melakukan kunjungan ulang.

**d. Indikator Citra Destinasi**

Hailin Qu et all (2010) dalam (Jehan, 2016) mengemukakan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- 1) Citra kognitif (*Cognitive image*) adalah komponen yang menunjukkan bahwa citra destinasi dibentuk berdasar kepada pengetahuan faktual yang empiris. Penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Citra kognitif memiliki indikator berupa : kualitas pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan, atraksi wisata yang tersedia di destinasi, lingkungan dan infrastruktur di sekitar destinasi, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut. Citra unik (*Unique image*) adalah komponen ini dilandaskan oleh tendensi alami dari para wisatawan dalam mencitrakan sebuah destinasi wisata berhubungan dengan keunikan yang dimiliki atau terdapat pada suatu objek wisata suatu objek wisata tentunya.
- 2) memiliki tingkat keunikan yang berbeda-beda. Keunikan tersebutlah yang memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi

suatu objek wisata. Semakin unik atau semakin berbeda daya tarik suatu objek wisata akan memberikan citra yang tinggi pada objek wisata yang bersangkutan. Hal ini karena keunikan yang dimiliki tidak dapat digantikan oleh objek wisata yang lainnya. Citra Unik memiliki indikator berupa : lingkungan alam, daya tarik khusus dari destinasi tersebut, dan atraksi lokal yang ada di destinasi.

- 3) Citra afektif (*Affective image*) adalah komponen yang mengacu pada proses pembentukan citra destinasi yang dilandaskan pada keadaan perasaan dan emosi para wisatawan. Penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain. Citra afektif memiliki indikator berupa : perasaan yang ditimbulkan seperti kesenangan, kegembiraan, rasa santai, dan ketertarikan saat mengunjungi suatu destinasi.

Menurut Shirley Harrison (2005:71) dalam (Emilia & Sutrisna, 2019) citra suatu destinasi dinilai berdasarkan empat komponen berikut:

- 1) *Personality*, adalah karakteristik produk destinasi yang dikenal dan diterima oleh masyarakat umum.
- 2) *Reputation*, adalah persepsi yang dimiliki masyarakat berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau orang lain terhadap produk atau layanan dari destinasi tersebut.

- 3) *Value*, adalah penilaian terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh destinasi.
- 4) *Destination Identity*, adalah identitas yang tercermin melalui logo, simbol, kemasan, dan seremonial lainnya yang melekat pada produk fisik dari destinasi tersebut.

Pariwisata rentan terhadap risiko yang dapat merusak citra destinasi, oleh karena itu penting bagi suatu destinasi untuk mempertahankan citra yang baik, mengingat wisatawan saat ini lebih memilih secara selektif. Semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki oleh pariwisata, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk memutuskan untuk berkunjung. Citra destinasi juga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan karena citra yang baik akan terus muncul dan tertanam dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, jelas bahwa citra destinasi berhubungan langsung dengan minat berkunjung wisatawan.

## **6. Minat Berkunjung**

### **a. Pengertian**

Minat juga dikenal sebagai dorongan, yaitu sebuah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dan dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus serta perasaan positif terhadap suatu produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, minat adalah gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Sementara itu, minat wisata merujuk pada aktivitas perjalanan seseorang dengan

tujuan rekreasi dan hiburan yang disertai persiapan untuk kegiatan tersebut (Miarsih, G. S., & Wani, 2018).

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan internal konsumen yang berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik perhatiannya. Teori mengenai minat berkunjung dapat dianalogikan dengan minat beli, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Albarq (2014) dalam (Ramanda, 2022) yang menyamakan minat berkunjung wisatawan dengan minat pembelian konsumen.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung**

Menurut (Widagdyo, 2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, yaitu:

- 1) Sikap orang lain : Sikap orang lain bisa mengurangi ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, tergantung pada seberapa kuat sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan seberapa besar motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi : Kondisi tak terduga bisa mempengaruhi keputusan konsumen, bergantung pada apakah konsumen memiliki kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.

#### **c. Indikator Minat Berkunjung**

Menurut Ferdinand (2017) dalam (Sinaga et al., 2020) minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator melalui beberapa aspek berikut:

- 1) Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial : Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial : Minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.
- 4) Minat eksploratif : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Jika konsumen atau pengunjung telah memilih produk atau jasa, mereka percaya bahwa produk atau jasa tersebut adalah yang terbaik di antara opsi yang tersedia. Selanjutnya, mereka akan membuat keputusan untuk membeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Ewom ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) Di <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Kota Tomohon (2023) Daniel Oley, James D.D Massie, Imelda W.J Ogi	Variabel Independen - Concern for Others  - Expressing Positive Feelings (X2)  - Helping The Company (X3)  - Content  Variabel Dependent: - Keputusan Berkunjung	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan metode Survei. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan skala yang menjadi acuan pengukuran adalah likert. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>concern for other</i> , <i>expressing positive feeling</i> , <i>helping company</i> , dan <i>content</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, namun Secara parsial <i>Expressing Positive feeling</i> kurang mempengaruhi keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon, bukan berarti dari variabel ini pengunjung tidak tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Tomohon ada juga kemungkinan perasaan yang digambarkan orang lain kurang tersampaikan ke responden lewat sosial media <i>Instagram</i> sehingga tanggapan dari responden kurang sesuai dengan harapan responden
2.	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan E- Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan (2023) Aulia Oktaviani, A Yahya Surya Winata	Variabel Independen: 1. Promosi Melalui Media Sosial 2. Electronic Worth Of Mouth  Variabel Dependen: Keputusan Berkunjung	jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif.	Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka menunjukkan bahwa keputusan berkunjung berada pada kategori tinggi, sehingga promosi melalui media sosial sedang tinggi-tingginya kategori serta e-wom berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil regresi linier berganda analisis bahwa promosi melalui media sosial dan

				Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif atas keputusan mengunjungi wisata Dermaga Rindu Bangkalan Daerah. Selanjutnya promosi melalui media sosial media dan elektronik dari mulut ke mulut secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan mengunjungi Rindu Wisata dermaga, Kabupaten Bangkalan
3.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram @Desawisata <i>tulayang</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (2023) Mutia Alfadila, Koesworo Setiawan, Agustina Multi Purnomo	Variabel Independen: 1. EWOM  Variabel Dependen: 1. Minat Berkunjung	Peneliti menggunakan pendekatan penelitian metode kuantitatif Penelitian menggunakan pendekatan penelitian metode kuantitatif ekplanatif dengan teknik analisis regresi sederhana, KD, dan uji T.	Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh $Y = 9,833 + 274X$ Jika nilai $X = 0$ akan diperoleh $Y = 10,107$ , memiliki konstansta 9,833, dapat diartikan <i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan, sebesar 55,4%. Sedangkan hasil uji $T$ menunjukkan diperoleh hitung $= 21,399 > 1,966 = t_{tabel}$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ berarti $H_0$ diterima. Demikian <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Bukit Caimandala <i>Camp</i>
4.	Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali Di Instagram (2022) Dheandra Absharina, Karmilasari	Variabel Independen: 1. EWOM 2. Citra Destinasi  Variabel Dependen: Minat Berkunjung	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan objek penelitian ini yaitu provinsi Bali.	Hasil penelitian secara parsial E-WOM dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali di Instagram. E-WOM dengan menggunakan instagram sangat efektif dan efisien untuk memasarkan destinasi wisata di Bali dengan

				segala informasi yang baik dan positif.
5.	Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Keputusan Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang), (2017) Alfian Widyanto, Sunarti, Edriana Pangestuti	Variabel Independen: 1. EWOM 2. Minat Berkunjung  Variabel Dependen: 1. Keputusan Berkunjung	penelitian penjelasan ( <i>explanatory research</i> ). Sampel penelitian ini berjumlah 120 pengunjung yang memutuskan berkunjung ke Hawai Waterpark Malang setelah menerima informasi di <i>Instagram</i> .	Penelitian ini menunjukkan hasil dan dapat disarankan kepada pihak pengelola Hawai waterpark untuk memberikan perhatian khusus akan pentingnya E wom bagi pemasaran dan pemberian informasi.
6.	The Effect Of E-Wom On Social Media Instagram Toward The Decision To Visit Labuan Bajo (2018) Putu Gde Arie Yudhistira	Variabel Independen: 1. Platform Assistance 2. Concern for Others 3. Expressing Positive Feeling 4. Economic Incentive 5. Helping the Company  Dependen Variabel: The Decision to Visit	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen kuisioner. Teknik analisis data menggunakan linier berganda regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan persentase E-WOM di Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Mengunjungi Labuan Bajo sebesar 20,6% dengan dua dimensi yang memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan berkunjung, yaitu adalah dimensi Mengekspresikan Perasaan Positif dan Insentif Ekonomi.
7.	<i>The Effect Of E-Wom On Instagram On Visiting Interest And Impact On Visiting Decision To The Culinary Tourism Area Of Pasar Lama, Tangerang</i> (2021) Julia	Variabel Independen: 1. EWOM 2. Visiting Interests  Variabel Dependen: Visiting Decisions	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik purposive sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 sampel yang dikumpulkan secara online	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Electronic Word of Mouth terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung di Kawasan Wisata Pengunjung. Kuliner Pasar Lama, Tangerang secara parsial maupun simultan.

	Then, Holly Felisa			
8.	<i>The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i> (2014) Erfan Severi, Kwek Choon Ling, Amir Nasermodeli	Variabel Independen: 1. Brand Awareness 2. Brand Association 3. Brand Loyalty 4. Brand Image 4. Preceived Quality  Variabel Dependen: EWOM	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan 300 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan tidak langsung antara informasi elektronik dari mulut kemulut dan dimensi ekuitas merek, dimensi oleh berbagai konstruksi ekuitas merek masing-masing
9.	<i>The Importance Of Electronic Word Of Mouth To Improve The Decision Of Visiting Tourists</i> (2021) Ida Ayu Dwi Mahadewi , Bambang Irawan , Diah Yulisetiari	Variabel Independen: EWOM  Variabel Dependen: Visiting Decision	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM mempunyai pengaruh yang signifikan dalam keputusan memilih tempat wisata
10.	<i>Influence of Electronic Word of Mouth on Destination Image and Their Impact on Visiting Interests and Decisions (A Case Study on Millennial Travelers)</i> , (2021) Asbi Nasar	Variabel Independen: EWOM Variabel Dependen: 1. Destination Image 2. Visiting Interests 3. Visiting Decision	Analisis deskriptif dan teknik analisis model regresi berganda, dengan menggunakan responden 100 orang milenial yang lahir tahun 1980 – 2000	Hasil penelitian menunjukan e-WOM, citra destinasi wisata, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung saling berhubungan
11	<i>The Impact Of Cultural Tourism Experience On Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) And Destination Image</i> (2020)	Variabel Independen: 1. Cultural Tourism Experience 2. Cultural Tourism Experience Variabel Dependen:	Kuantitatif, dengan menggunakan kuisioner. Responden penelitian ini sejumlah 134 wisatawan yang mengunjungi desa wisata religi budaya	Pengalaman wisata budaya berdampak positif tergambar dari berhasilnya promosi dari mulut-ke-mulut secara elektronik (EWOM) yang dilakukan oleh wisatawan.

	Ardiwansyah Nanggong and Ali Mohammad	EWOM		
12	Pengaruh E-wom, Daya Tarik, <i>Destination image</i> , Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Bukit Soeharto Ponorogo (2023) Yuliana Nur Hikmah, HariPurwanto	Variabel Independen: 1. E-WOM 2. Destina tion image 3. Daya tarik 4. Minat berkunjung	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu seluruh Masyarakat yang pernah mengunjungi Bukit Soeharto Ponorogo dengan jumlah 384 orang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan rumus Lemeshow	Hasil penelitian ini memperlihatkanbahwasanya <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, <i>Destination Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.
13	Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug (2022) Heny Setyowati, Aditya Liliyan	Variabel Independen: 1. E-WOM 2. Fasilitas 3. Daya tarik 4. Harga 5. Minat berkunjung	Penelitian menggunakan analisa data pengujian regresi linier berganda danTeknik sampel penelitian ini yaitu <i>non-probability sampling</i> metodepurposive sampling, dengan mempergunakan ukuran sampel dengan jumlah 100 responden	Hasil penelitian ini didapatkan bahwa E-WOM, fasilitas dan harga berpengaruh secara positif signifikan, namun daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug
14	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Raya (Studi Pada Akun <i>Instagram</i> Amazing Malang) (2019) Wike Agustin Kurniasari1, Yusi Tyroni	Variabel Independen: 1. E-WOM 2. Media sosial instagram 3. Minat berkunjung	Pengumpulan data menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner secara onlinepada <i>followers Instagram</i> Amazing Malang yang pernah menerima informasi tersebut sehingga didapati 125 responden. Penelitian ini tergolong penelitian statistik eksplanatif	Hasil analisis secara simultan, EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisata ke Malang Raya melalui media sosial <i>Instagram</i> Amazing Malang. Sedangkan berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel <i>Expressing positive feelings</i> dan <i>helping the company</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

	Mursityo2, Retno Indah Rokhmawati			
15	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> , Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur (2020) Anna AprianaHidayanti & Lalu Masyhudi	Variabel Independen: 1. E-WOM 2. Daya tarik 3. Lokasi 4. Minat berkunjung	Jenis penelitian yang digunakan Adalah penelitian asosiatif teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Memberikan pertanyaan kepada responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-wom dan daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung serta lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung
16	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Promosi Wisata Terhadap Minatberkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata PantaiMotadikin , Kabupatenmala ka(2023)Filemon Krisntanto Dini, Ronald P. C. Fanggidae, Debryana Y. Salean, Rolland E. Fanggidae	Variabel Independen: 1. E-WOM 2. Promosi wisata 3. Minat berkunjung	enelitian ini merupakan jenis penelitian survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,872 dan nilai signifikansisebesar 0,005. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa promosi wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan nilai t hitung sebesar 4,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel <i>e-WOM</i> dan promosi wisata berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan nilai F-hitung sebesar 81,944 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

17	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin(2018) Ade Titi Nifita, Edy Arisondha	Variabel Independen: 1. Media sosial  2. Minat berkunjung	Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.	Secara simultan media sosial ( <i>Facebook, YouTube, dan Instagram</i> ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.
18	Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng) (2020) Noni Kusumawardani	Variabel Independen: 1. Citra Destinasi  2. Daya tarik  3. Minat berkunjung	Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode <i>accidental sampling</i> . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan. Selanjutnya citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Serta kepuasan dapat memediasi antara variabel citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung
19	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali (2021) Arrahma Sulistyafani, I Gede Anom Sastrawan	Variabel Independen: 1. Citra destinasi  2. Minat kunjungan	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan jenis data yang dikumpulkan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.	Eksistensi wisata Pantai Pandawa sebagai citra destinasi dapat memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di pantai tersebut.
20	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination</i> dan <i>Destination Trust</i> terhadap <i>Visit Intention</i> : Studi pada Generasi Z di Jabodetabek (2022) Aldrian,	Variabel Independen: 1. E-WOM  2. Destination image  3. Attitude toward  4. Destination trust	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. opulasi dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di daerah Jabodetabek dan berusia minimal 17 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> sebanyak 217 responden.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan, e-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>destination image</i> , kedua menunjukkan variabel eWoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>attitude toward destination</i> , ketiga menunjukkan variabel e-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh

	UsepSuhud, Ika Febrillia.	5. Visit Intention		terhadap <i>destination trust</i> , keempat menunjukkan variabel e-WoM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>visit intention</i> , kelima menunjukkan variabel <i>destination image</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>visit intention</i> ditolak.
--	---------------------------	--------------------	--	--

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2018), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Tingginya jumlah pengunjung pada suatu objek wisata tentu saja dapat berdampak pada perkembangan objek wisata tersebut. Oleh karena itulah minat berkunjung merupakan hal yang sangat penting bagi objek wisata. Keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata pasti didasari oleh suatu hal, begitupun pada minat berkunjung pada Sungai Maron yang berada di Kabupaten Pacitan bisa dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Media sosial Instagram, dan citra destinasi.

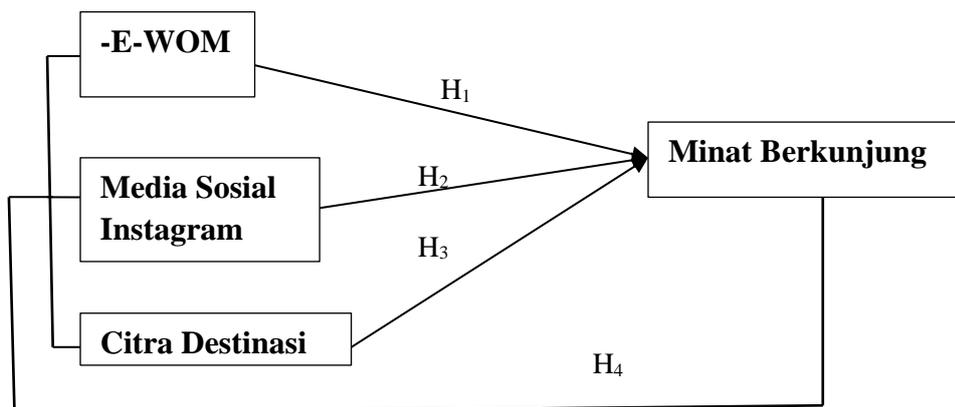
*Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung pada suatu tempat. Rekomendasi dan ulasan bagi seseorang dirasa lebih dapat dipercaya dikarenakan dirasa punya pengalaman secara langsung terhadap suatu objek. Dengan adanya E-Wom dapat memberikan keyakinan kepada Masyarakat untuk mengunjungi pada suatu objek wisata. Dimana dalam penelitian ini yaitu pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan. Ulasan dan komentar atau penilaian yang diberikan seseorang di media sosial akan mempengaruhi wisatawan atau pengunjung untuk berkunjung di suatu destinasi wisata. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menjadi salah satu cara promosi yang efektif (Dini et al., 2023).

Sama halnya dengan E-WOM, media sosial instagram juga mempunyai peranan penting bagi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, melihat konten postingan yang menarik di media sosial atau sesuatu yang sedang *trending* di media sosial menjadikan

keinginan seseorang untuk mengunjunginya juga lebih tinggi. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer saat ini, aplikasi ini dapat digunakan untuk membagikan informasi dalam bentuk foto dan video, hasil unggahan dari aplikasi instagram ini dapat pula dibagikan di media sosial lain seperti facebook, twitter, website dan lainnya. Oleh karena itulah dengan adanya Instagram merupakan hal yang cukup penting guna memperkenalkan objek wisata kepada Masyarakat. Adanya media social Instagram dapat membuat Masyarakat menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi suatu objek wisata. Hal ini dikarenakan saat ini sebagian besar Masyarakat telah memiliki Instagram. Oleh karena itulah dengan adanya media social Instagram dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Hal ini ditambah jika suatu destinasi mempunyai citra yang baik di lingkungan maupun masyarakat membuat seseorang tidak segan untuk melakukan kunjungan tau berkunjung kembali di suatu destinasi wisata. Citra destinasi merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Adanya citra destinasi yang menarik dapat membuat Masyarakat menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi suatu objek wisata. Oleh karena itulah citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung pada suatu objek wisata.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka, dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Wike Agustin (2019), Ade Titinifita (2018)

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Abdullah di definisikan sebagai jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis penelitian diartikan juga dengan pernyataan spekulatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang digunakan dalam studi penelitian kuantitatif. Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan pada penelitian ini, maka dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini yaitu:

##### 1. Pengaruh EWOM terhadap Minat Berkunjung

E-Wom merupakan hal yang sangat penting dalam menimbulkan minat berkunjung pada suatu tempat wisata. Dengan adanya E-Wom dapat memberikan keyakinan kepada Masyarakat untuk mengunjungi pada suatu objek wisata. Dimana dalam penelitian ini yaitu pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan. Ulasan dan komentar atau penilaian yang diberikan seseorang di media sosial akan mempengaruhi wisatawan atau pengunjung untuk berkunjung di suatu destinasi wisata. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menjadi salah satu cara promosi yang efektif.

Hal ini selaras dengan pernyataan Henning-Thurau (2004) yang mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Rachman, 2018). Oleh karena itulah e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung pada suatu objek wisata.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aulia Oktaviani, A Yahya Surya Winata (2023) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Atin Rakhmawati, Muhammad Nizar, Kholid Murtadlo (2019) juga menunjukkan hasil jika E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Anna Apriana Hidayanti, Lalu Masyhudi (2020) juga menunjukkan hasil jika E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Dini et al., (2023) juga menunjukkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Dini et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ima Khotimah, Raya Sulistyowati (2022) juga menunjukkan jika E-WOM mempunyai pengaruh signifikan pada minat dan keputusan berkunjung. Jadi, hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut;

**H<sub>1</sub>: Diduga E-WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan**

## **2. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Mint Berkunjung**

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer saat ini, aplikasi ini dapat digunakan untuk membagikan informasi dalam bentuk foto dan video, hasil unggahan dari aplikasi instagram ini dapat pula dibagikan di media sosial lain seperti facebook, twitter, website dan lainnya. Oleh karena itulah dengan adanya Instagram merupakan hal yang cukup penting guna memperkenalkan objek wisata kepada Masyarakat. Adanya media

social Instagram dapat membuat Masyarakat menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi suatu objek wisata.

Hal ini dikarenakan saat ini sebagian besar Masyarakat telah memiliki Instagram. Oleh karena itulah dengan adanya media social Instagram dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Trirahayu & Putri (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara akun instagram terhadap minat berkunjung (Trirahayu & Putri, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Wandoyo (2022) juga menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari et al., 2019) juga menunjukkan jika, melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Nifita et al, (2018) juga menunjukkan hasil bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Aji & Andadari, 2021) menunjukkan hasil bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan. Jadi hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Diduga Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan**

### **3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Bekunjung**

Citra destinasi diartikan sebagai keyakinan dan pandangan seseorang mengenai suatu destinasi berdasarkan informasi yang mereka miliki aksesnya. Citra destinasi merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Adanya citra destinasi yang menarik dapat membuat Masyarakat menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi suatu objek wisata. Oleh karena

itulah citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung pada suatu objek wisata.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kencana & Facrureza, (2023) yang menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) juga menjelaskan bahwa citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani (2020) juga menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mahfudhotin et al, 2020) juga menjelaskan bahwa citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Mahfudhotin et al, 2020). Dan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyafani & Sastrawan (2021) juga menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjungan. Jadi hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Diduga Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan**

#### **4. Pengaruh E-WOM, Media Sosial Instagram, Dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung**

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2018), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Tingginya jumlah pengunjung pada suatu objek wisata tentu saja dapat berdampak pada perkembangan objek wisata tersebut. Oleh karena itulah minat berkunjung merupakan hal yang sangat penting bagi objek wisata. Adapun beberapa factor yang dapat

mempengaruhi minat berkunjung seseorang pada suatu objek wisata yaitu E-Wom, media social Instagram, dan citra destinasi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Absharina & Karmilasari (2022) yang menjelaskan bahwa citra destinasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Maulina, 2021) juga menjelaskan bahwa konten instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriet al (2020) juga menjelaskan bahwa *Elektronik Word Of Mounth* (e-WOM), media sosial yang mempengaruhi citra destinai dan berdampak kepada minat berkunjung.

Peneltiian yang dilakukan oleh (Illah et al., 2019) juga menjelaskan bahwa citra destinasi dan *electronic word of mouth* serta persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah & Purwanto, 2023) juga menjelaskan bahwa E-WOM, Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Jadi, hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H4: Diduga E-WOM, media sosial Instagram, dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan**