

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA
DESTINASI PADA PENGUNJUNG OBJEK WISATA DIENG
KABUPATEN WONOSOBO**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Gabal Ghorban
NIM 7311414185**

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang
panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

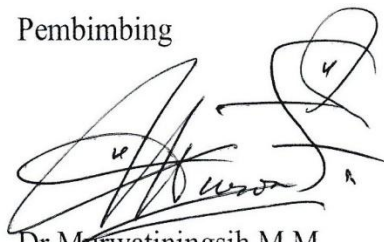
Tanggal : 26 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Pembimbing


Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 15 Agustus 2018

Penguji I



Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP 195208042017092258

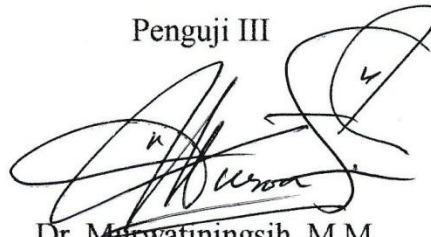
Penguji II



Ida Maftukhah, SE, MM

NIP 197310252000032002

Penguji III



Dr. Marwatiningsih, M.M

NIP 195201232017022246

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



UNNES
FAKULTAS EKONOMI

Drs. Heri Yanto, M.B.A. Ph.D.

NIP 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gabal Ghorban

NIM : 7311414185

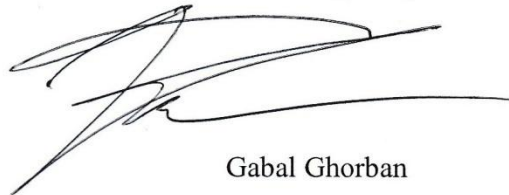
Tempat, Tanggal Lahir : Wonosobo, 08 November 1995

Alamat : Perumahan Manggisian ASRI blok J.04 RT 01

RW 06, Mojotengah, Wonosobo.

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 1 Agustus 2018



Gabal Ghorban

7311414185

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Mulailah dari tempatmu berada.

Gunakan yang kau punya.

Lakukan yang kau bisa.

(Arthur Ashe)



Persembahan

Dengan rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Alfun Haka dan Ibu Lulik Damayanti yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan doa yang tiada hentinya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi pada Pengunjung Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo”** yang disusun sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

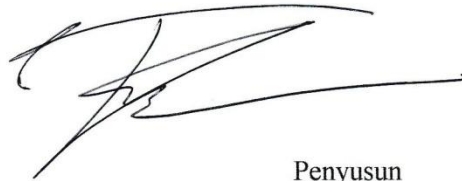
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian, memberikan bimbingan, bantuan, motivasi dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi, serta mengesahkan skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan penulis selama menempuh studi, serta memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Murwatiningsih, MM., Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan penuh perhatian telah memberikan arahan, bimbingan dan selalu mendengarkan keluh kesah saya selama mengerjakan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dra. Palupiningdyah, M.Si. dan Ida Maftukhah, SE, MM Dosen Penguji skripsi yang telah berkenan menguji skripsi dan memberikan saran demi kemajuan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar dan staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dan seluruh pengunjung Objek Wisata Dieng yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.
8. Teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang telah membantu dalam membuat skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut dapat limpahan dan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang luas bagi para pembaca.

Semarang, 1 Agustus 2017



Penyusun

SARI

Ghorban, Gabal. 2018. “Pengaruh *Social Media* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi pada Pengunjung Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo”. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Murwatingsih, M.M.

Kata Kunci: *Social Media*, *Word of Mouth*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Keputusan berkunjung ini dapat meningkat apabila pengunjung telah mengetahui citra destinasi positif yang berasal dari *social media* mereka dan juga informasi dari *word of mouth*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Dieng Kab. Wonosobo. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi serta analisis data menggunakan *path analysis* dengan program IBM SPSS 23 dimana variabel penelitian meliputi *social media*, *word of mouth*, citra destinasi dan keputusan berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media* dan *word of mouth* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan untuk *path analysis* atau pengujian intervening diperoleh hasil bahwa *social media* dan *word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi.

Simpulan dari penelitian ini yaitu variabel *social media* dan *word of mouth* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian hasil uji analisis jalur menunjukkan citra destinasi mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh *social media* dan *word of mouth* pengunjung terhadap keputusan berkunjung. Saran bagi manajemen objek wisata Dieng adalah pentingnya untuk melakukan perbaikan fasilitas, faktor pendukung dan lingkungan wisata yang ada. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel dan atau indikator lainnya, tidak hanya *social media* internet tetapi juga media televisi, media cetak, radio atau yang lainnya.

ABSTRACT

Ghorban, Gabal. 2018. “The Influence of Social Media and Word of Mouth to Decision Visiting through Destination image on Visitors of Dieng Tourism District Wonosobo”. Mini Thesis. Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Advisor: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Keywords: Social Media, Word of Mouth, Destination Image, Decision Visiting

The objective of this study was to determine the influence of social media and word of mouth to the decision visiting through destination image. This decision visiting can increase if the visitor has known the positive image comes from their social media and word of mouth informations.

The population in this study is all visitors Dieng Tourism District Wonosobo. The determination of the sample in was conducted by incidental sampling with 105 respondents. The data collection used questionnaires, documentation and data analysis method with using path analysis IBM SPSS 23 program in which the variables included social media, word of mouth, destination image and decision visiting.

The results show that social media and word of mouth have a direct influence positively and significantly to the decision visiting. The path analysis or intervening testing results that social media and word of mouth have an indirect influence to the decision visiting through destination image.

The conclusions of this study are that social media and word of mouth effect directly, positively and significantly to decision visiting. Next, the result of path analysis test shows the destination image is able to be an intervening variable between the influence of social media and word of mouth to decision visiting. Advice for the management of Dieng Tourism is make improvements to existing facilities, supporting factors and tourist environmet. The next researcher is expected to add variable or other indicators, not only internet social media but television media, print media, radio and etc.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Grand Theory.....	13
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	14
2.2. Keputusan Pembelian	16
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2. Jenis Pengambilan Keputusan.....	17

2.2.3. Faktor Keputusan Berkunjung	19
2.2.4. Indikator Keputusan Berkunjung	23
2.3. Citra Destinasi	25
2.3.1. Definisi Citra Destinasi	25
2.3.2. Penilaian Citra Destinasi	26
2.3.3. Komponen Citra Destinasi	27
2.3.4. Indikator Citra Destinasi	28
2.4. <i>Social Media</i>	29
2.4.1. Pengertian <i>Social Media</i>	29
2.4.2. Jenis-jenis <i>Social Media</i>	31
2.4.3. Indikator <i>Social Media</i>	34
2.5. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	35
2.5.1. Definisi <i>Word of Mouth</i>	35
2.5.2. Faktor-faktor <i>Word of Mouth</i>	36
2.5.3. Indikator <i>Word of Mouth</i>	37
2.6. Penelitian Terdahulu	38
2.7. Kerangka Berfikir dan Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Jenis Penelitian	46
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel	46
3.2.1. Populasi	46
3.2.2. Sampel	47
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	50
3.3. Variabel Penelitian	51
3.3.1. Variabel Dependen	51
3.3.2. Variabel Independen	53
3.3.3. Variabel Intervening	54
3.4. Metode Pengumpulan Data	55
3.4.1. Jenis dan Sumber Data	55
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	56
3.5. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	57
3.5.1. Uji Validitas	58
3.5.2. Uji Reliabilitas	63

3.5.3. Analisis Statistik Deskriptif	63
3.5.4. Uji Asumsi Klasik	65
3.5.4.1. Uji Normalitas	65
3.5.4.2. Uji Multikolinieritas	66
3.5.4.3. Uji Heteroskedastisitas	67
3.5.4.4. Uji Hipotesis	67
3.5.4.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Hasil Penelitian	72
4.1.1. Gambaran Umum Objek Wisata Dieng	72
4.1.2. Karakteristik Responden	73
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	76
4.2. Uji Asumsi Klasik	78
4.2.1. Uji Normalitas	78
4.2.2. Uji Multikolinieritas	80
4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	81
4.3. Pengujian Hipotesis	83
4.3.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	83
4.3.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	85
4.4. Pembahasan	92
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Berkunjung	92
4.4.2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung	93
4.4.3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung	94
4.4.4. Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi	95
4.4.5. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi	96
BAB V PENUTUP	98
5.1. Simpulan	98
5.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Jumlah Pengunjung Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.....	9
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1. Skala Pengukuran Instrumen	57
Tabel 3. 2. Uji Validitas Variabel <i>Social Media</i>	59
Tabel 3. 3. Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	60
Tabel 3. 4. Uji Validitas Variabel Citra Destinasi	61
Tabel 3. 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung	62
Tabel 3. 6. Uji Reliabilitas	63
Tabel 3. 7. Kategori Kelas Interval	65
Tabel 4. 1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	74
Tabel 4. 2. Deskripsi Usia Responden	74
Tabel 4. 3. Deskripsi Pekerjaan Responden.....	75
Tabel 4. 4. Deskripsi Jumlah Berkunjung Responden.....	76
Tabel 4. 5. Analisis Statistik Deskriptif	77
Tabel 4. 6. Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 7. Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4. 8. Hasil Uji Glejser	83
Tabel 4. 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial dengan Keputusan Berkunjung	84
Tabel 4. 10. Model 1 R Square	86
Tabel 4. 11. Model 1 Pengaruh <i>Social Media</i> dan <i>WOM</i> terhadap Citra Destinasi.....	86
Tabel 4. 12. Model 2 R Square	87

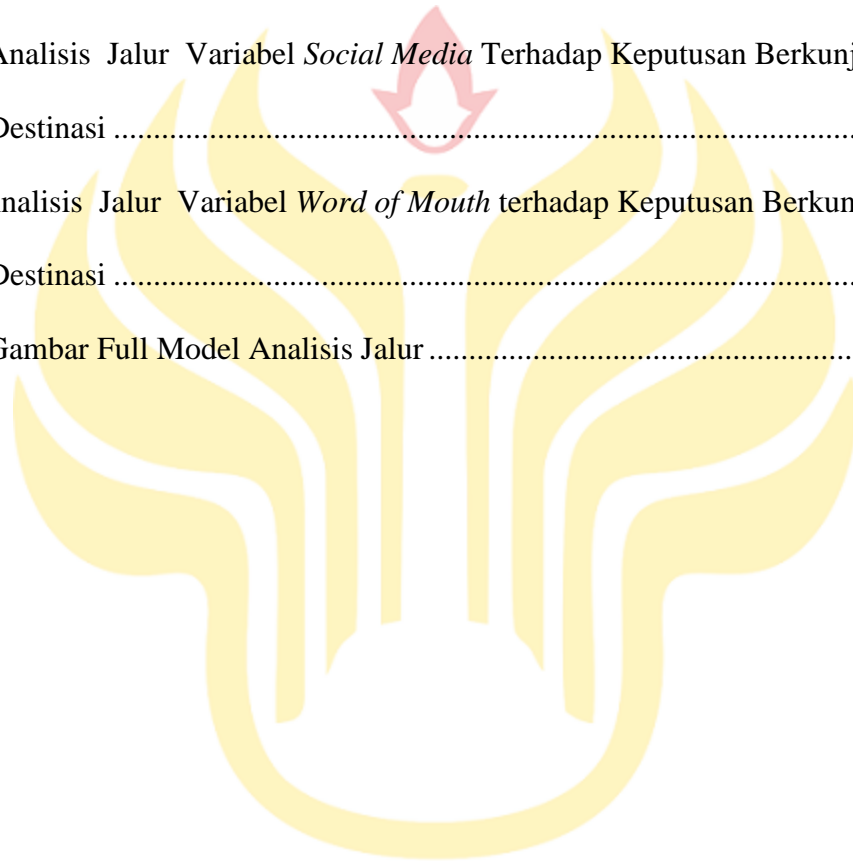
Tabel 4. 13. Model 2 Pengaruh *Social Media*, *WOM* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.....87

Tabel 4. 14. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Tidak Langsung.....92



DAFTAR GAMBAR

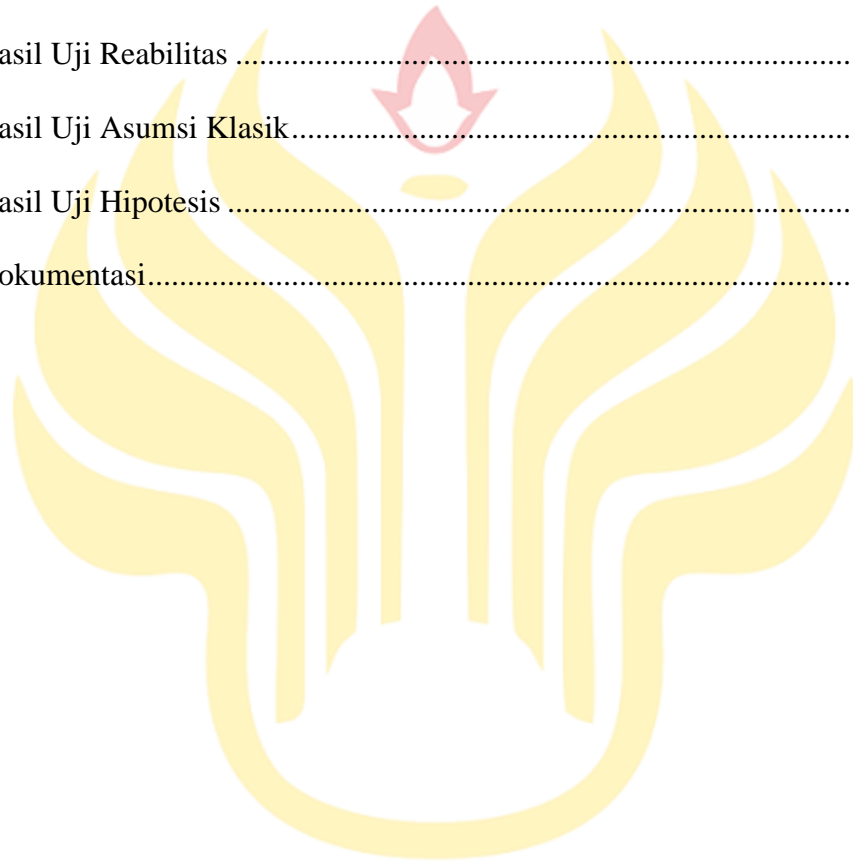
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 3. 1. Model <i>Path Analysis</i>	70
Gambar 4. 1. P-Plot Uji Normalitas Dependen Keputusan Berkunjung.....	79
Gambar 4. 2. Uji Scatterplot Dependen Keputusan Berkunjung.....	82
Gambar 4. 3. Analisis Jalur Variabel <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi.....	89
Gambar 4. 4. Analisis Jalur Variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi.....	90
Gambar 4. 5. Gambar Full Model Analisis Jalur.....	91



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	109
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuesioner	115
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	129
Lampiran 5. Hasil Uji Reabilitas	136
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	137
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	139
Lampiran 8. Dokumentasi.....	141



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi pariwisata Indonesia yang sangat besar menjadi modal utama untuk menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Priatmoko, 2017). Secara langsung maupun tidak langsung pariwisata memberikan keuntungan dalam bentuk devisa suatu negara. Saat ini pariwisata telah menjadi sektor penghasil devisa yang cukup besar dan menempati posisi ke empat setelah hasil tambang dan perkebunan (Hania, 2016). Kontribusi sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi dampak bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional.

Pariwisata merupakan lahan yang menjanjikan, sehingga pada awal tahun 1969 pemerintah mengeluarkan suatu keputusan mengenai pengembangan Kepariwisataan Nasional (Disbudpar, 2014). Sejak saat itu pemerintah mulai mengutamakan pembangunan sektor pariwisata dan mempunyai keyakinan bahwa pariwisata dapat menjadi sektor andalan (Mardiyani and Murwatiningsih 2012).

Saat ini berbagai jenis keunikan khas daerah telah ditampilkan sedemikian rupa untuk menciptakan nilai jual seiring berjalannya aktivitas pariwisata. Masing-masing memiliki segmen pasar tersendiri untuk setiap jenis objek wisata (Priatmoko, 2017). Daerah perkotaan biasanya mengandalkan wisata seperti *theme park* ataupun *shopping mall* untuk menarik wisatawan yang ingin berkunjung. Lain halnya dengan daerah yang berada di pinggiran kota yang

memiliki ciri khas dengan kebudayaan, adat, dan juga keindahan alamnya sabagai kekuatan untuk menunjang aktivitas pariwisata (Priatmoko, 2017). Berbagai jenis objek wisata alam yang memiliki keindahan khas dan jarang ditemui di tempat lain akan diekspos sedemikian rupa supaya bisa mendatangkan wisatawan ke wilayah ini.

Konsumen saat ini, difasilitasi oleh peningkatan waktu luang, meningkatnya tingkat pendapatan dan transportasi yang lebih efisien serta jaringan internet yang baik (Etchner, 2003). Pemanfaatan teknologi informasi sangat berperan penting untuk mendukung penyebaran informasi mengenai pariwisata. Maraknya dunia periklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dan efisien untuk memangkas anggaran dalam mempublikasikan produk (Hasanah dkk. 2015). Pemasaran melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun oleh wisatawan. Seiring bertambahnya pengguna media sosial khususnya instagram menyebabkan banyaknya unggahan foto terhadap suatu objek dan bertambah cepatnya informasi yang disebar. Didukung dengan kebutuhan pengguna media sosial Instagram untuk mencari informasi terhadap suatu objek dengan melihat gambaran visual, oleh karenanya terpaan informasi visual dianggap sebagai media potensial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Rizki dan Pangestuti 2017).

Selain melalui media sosial, promosi juga dapat melalui *word of muoth*. *Word of mouth* adalah pernyataan tentang produk yang disampaikan kepada orang lain (Artanti, 2016). *Word of mouth* yang diperoleh dari seseorang yang memiliki

kecintaan terhadap sebuah produk lebih nyata dan jujur dibandingkan informasi dari sebuah iklan (Naufal dan Maftukhah, 2017). *Word of mouth* terjadi secara alami dari pengalaman yang diperoleh seorang konsumen atas sebuah produk dan muncul dari benak diri sendiri ketika seseorang memiliki kecintaan terhadap produk (Ismail dan Spinelli, 2012). Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan *word of mouth* dapat menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan *brand* melalui sarana yang tak terduga atau bahkan dengan cara yang mengejutkan.

Upaya komunikasi melalui media sosial dan *word of mouth* akan menimbulkan sebuah pandangan terhadap suatu produk atau tempat wisata. Pandangan tersebut meliputi pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu yang disebut citra destinasi (Lopes 2011). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek atau citra destinasi sangat penting untuk menciptakan posisi yang baik di hati konsumen (Cahyani dan Sutrasnawati, 2016). Dengan demikian, banyak wisatawan membutuhkan informasi dari orang lain sebagai bahan pertimbangan memilih destinasi wisata. Semakin sering dilakukan komunikasi *word of mouth* maka akan semakin membentuk citra destinasi wisata (Syarifudin, 2016). Di lain sisi, unggahan pengguna media sosial tentang suatu objek yang sedang *viral* seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan pilihan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Tak jarang objek wisata baru yang belum

terekspose oleh banyak orang menjadi mendadak terkenal karena unggahan foto orang lain di media sosial (Rizki dan Pangestuti 2017).

Hal yang dapat memberikan citra destinasi yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu baik langsung maupun melalui media sosial. *Word of mouth* dan *media social* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam memberikan pandangan suatu obyek wisata serta dampaknya pada keputusan berkunjung (Aprilia dkk, 2015). Citra destinasi merupakan faktor penting bagi wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Tujuan utama dalam mempromosikan wisata adalah untuk memproyeksikan gambaran wisata ke calon wisatawan sehingga menjadi yang diinginkan oleh mereka dan mengambil keputusan (Fakeye, 2013). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2006).

Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor keputusan berkunjung dan citra destinasi yang mengkaitkan dengan faktor media sosial dan *word of mouth*. Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang media sosial dan keterkaitan dengan citra destinasi dilakukan oleh beberapa peneliti yang hasilnya memiliki perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Pangestuti (2017) membuktikan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh langsung dan

signifikan terhadap citra. Hal ini senada dengan penelitian Putra (2016) yaitu memiliki hasil penelitian yang membuktikan *electronic word of mouth* dalam *social media* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi daerah kunjungan wisata. Berbeda dengan yang diteliti oleh Hasanah dkk (2015) yang membuktikan bahwa iklan melalui media sosial facebook tidak signifikan dan tidak maksimal terhadap citra merek.

Begitu pula penelitian yang berkaitan dengan *word of mouth* dan keterkaitan dengan citra destinasi yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang hasilnya terdapat perbedaan. Syarifudin (2016) membuktikan hasil bahwa nilai iklan yang dipersepsikan dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakia dkk (2015) dengan hasil penelitian bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi citra destinasi objek wisata.

Selain penelitian mengenai *word of mouth* terhadap citra destinasi yang memiliki perbedaan, penelitian media sosial terhadap keputusan berkunjungpun memiliki hasil yang berbeda pula. Penelitian yang dilakukan oleh Priatmoko (2017) memiliki hasil bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berbeda dengan penelitian Purnama (2015) yang membuktikan bahwa mengakses media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Diansyah dan Nurmalasari (2017) juga berhasil membuktikan bahwa pemasaran melalui internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang berkaitan dengan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang hasilnya memiliki perbedaan pula. Lotulung, dkk (2015) berhasil membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Aprilia dkk (2015) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan menurut Hutabarat (2015) *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Menurut Yunita dan Haryanto (2012) juga menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tidak lain dengan penelitian yang berkaitan dengan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yang terdapat kesenjangan hasil penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Murwatingsih (2017) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Satifasari dan Maftukhah (2017) membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berbeda dengan penelitian menurut Suwarduki dkk (2016) dengan hasil penelitian bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung dalam pariwisata itu sangat penting, karena pariwisata seakan memiliki pasar yang terus tumbuh. Karena kebutuhan rekreasi dari manusia selalu meningkat. Hal ini berdampak positif dengan adanya tempat

hiburan yang mampu memenuhi kebutuhan manusia akan rekreasi (Mardiyani dan Murwatiningsih 2012).

Ide pemasaran pengalaman seperti pariwisata adalah tren penting pada era ekonomi manusia saat ini (Lee, 2010). Salah satu objek wisata potensial yang berada di provinsi Jawa Tengah khususnya Kabupaten Wonosobo adalah objek wisata Dataran Tinggi Dieng. Dieng berada kurang lebih 30 km dari kota Wonosobo. Dataran Tinggi Dieng terletak di barat kompleks Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Menurut sejarah, Dataran Tinggi Dieng disebut sebagai tempat para dewa dewi tinggal. Nama Dieng sendiri diambil dari bahasa Kawi “di” yang artinya tempat atau gunung dan “hyang” yang artinya dewa. Sehingga Dieng berarti daerah pegunungan tempat dewa dewi bersemayam.

Sedangkan sejarah lain ada yang mengatakan jika nama Dieng berasal dari bahasa Sunda “di hyang”, karena diperkirakan pada abad ke-7 Masehi daerah ini berada dalam wilayah politik Kerajaan Galuh. Selain karena keindahan tempat wisatanya, Dieng juga terkenal sebagai tempat yang kental akan spiritual karena di sini terdapat candi-candi bercorak Hindu dengan arsitektur yang unik.

Berada pada ketinggian 2.093 mdpl, dataran tinggi Dieng Wonosobo memiliki udara yang sejuk lengkap dengan kabut saat matahari tidak muncul di langit. Dengan kisaran suhu 15 sampai 20 derajat Celcius, Dieng Wonosobo memiliki beberapa tempat wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Objek Wisata yang berada pada Dataran Tinggi Dieng dan termasuk dalam wilayah Kabupaten Wonosobo yaitu Telaga Warna, Bukit Sikunir, Lembah Dieng

dan Dieng Plateau Theatre. Melihat potensi tersebut, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo berupaya melakukan promosi untuk menarik perhatian wisatawan.

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi dan informasi, pemerintah Kabupaten Wonosobo tidak menyalahkannya hal tersebut. Terlihat dengan banyak dibangunnya tempat-tempat untuk berfoto dan dimudahkannya akses menuju objek wisata yang memiliki latar belakang pemandangan yang indah dan cantik. Ini bertujuan agar para wisatawan berfoto di tempat tersebut dan mengupload di *social media* yang dimiliki. Secara langsung maupun tidak langsung, hal ini merupakan suatu bentuk promosi untuk membuat citra destinasi yang positif dan berujung pada keputusan untuk mengunjungi.

Selain melalui *social media*, pemerintah juga menyadari bahwa promosi dapat terjadi melalui wisatawan yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Terlihat dengan keseriusan pemerintah dalam menjaga dan merawat objek wisata yang ada di Dataran Tinggi Dieng. Tidak hanya itu, pemerintah juga mempermudah akses menuju wisata dengan adanya petunjuk arah serta jalan yang memadai dan ditambah dengan fasilitas-fasilitas penunjang wisata seperti mushola, toilet, dan tempat untuk beristirahat. Hal ini dilakukan agar komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan wisatawan dapat membentuk citra destinasi positif dan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo berupaya membuat citra destinasi yang baik. Salah satunya dengan membuat label “Negeri

di Atas Awan” untuk Dieng dan “Eropane Wong Jowo” untuk Wonosobo yang bertujuan untuk menarik banyak wisatawan.

Pada era modern ini informasi melalui internet semakin mudah didapatkan. Begitu juga dengan *social media*, semakin mudah mengakses maka semakin banyak pengguna *social media*. Seiring berjalannya waktu maka akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Dieng dan berfoto untuk kemudian di unggah pada *social media* mereka. Dengan semakin banyaknya wisatawan dan unggahan pada *social media* maka akan menimbulkan *word of mouth* yang terjadi di masyarakat.

Dari upaya diatas harusnya mengalami peningkatan wisatawan Dieng, namun kenyataan berbeda. Wisatawan mengalami fase fluktuatif bahkan berkurang lebih dari 50% dari bulan sebelumnya. Berikut data wisatawan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo pada tahun 2017.

Tabel 1.1

**JUMLAH PENGUNJUNG WISATA DIENG KABUPATEN WONOSOBO
 Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Fluktuasi dari bulan sebelumnya (angka)	Fluktuasi dari bulan sebelumnya (%)
1	Januari	111.660	-	-
2	Februari	49.023	-62.637	-56,1%
3	Maret	41.967	-7.056	-14,4%
4	April	48.009	6.042	14,4%
5	Mei	59.085	11.076	23,1%
6	Juni	99.300	40.215	68,1%
7	Juli	101.655	2.355	2,4%
8	Agustus	74.460	-27.195	-26,8%
9	September	54.132	-20.328	-27,3%
10	Oktober	45.498	-8.634	-15,9%
11	November	31.560	-13.938	-30,6%
12	Desember	111.396	79.836	253,0%
Total Pengunjung		827.745		

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

Dari data wisatawan Dieng pada tahun 2017 mengalami fluktuatif, artinya pengunjung tidak tetap atau tidak stabil. Pada bulan Januari mencapai angka tertinggi yaitu 111.660 wisatawan, sedangkan peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan peningkatan jumlah wisatawan tertinggi yaitu 253% dari bulan sebelumnya.

Angka terendah pada bulan November yaitu 31.560 wisatawan, dengan penurunan bulan sebelumnya sebesar -30,6% . Dilihat dari fluktuasi dalam persen, penurunan terbesar terjadi pada bulan Februari yaitu -56,1%.

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI PADA PENGUNJUNG OBJEK WISATA DIENG KABUPATEN WONOSOBO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *social media* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo?

4. Apakah *social media* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah ditentukan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh *socialmedia* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
2. Mengetahui adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
3. Mengetahui adanya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
4. Mengetahui adanya pengaruh *social media* terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui citra destinasi pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
5. Mengetahui adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui citra destinasi pada objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait penelitian maupun masyarakat. Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang keputusan berkunjung.
- b. Memperoleh bahan masukan bagi pengembangan kurikulum serta modul tentang strategi pemasaran pariwisata mata kuliah manajemen pemasaran.
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen / Wisatawan

Sebagai tambahan pengetahuan bagi konsumen / wisatawan agar nantinya lebih mengetahui perkembangan wisata Dieng di Kabupaten Wonosobo saat ini yang semakin berkembang sehingga mampu mengambil keputusan berkunjung yang baik.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan kepada Pemerintah Kabupaten Wonosobo dalam upaya peningkatan wisatawan di Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

Grand theory merupakan landasan teoritis yang menjadi panduan guna mendapatkan arah yang tepat dalam melakukan suatu penelitian ilmiah. Sehingga dalam menelaah pustaka dan literatur yang ada akan mendapatkan teoritikal dasar serta empirik yang kuat. Hal ini berguna untuk menyusun hipotesis dan pengembangan model penelitian yang diinginkan oleh peneliti.

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Kotler (2008) definisi perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Jadi penulis menyimpulkan perilaku konsumen adalah cara

bagaimana individu atau kelompok menentukan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk melakukan pengambilan keputusan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Subianto, 2007)

2.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi (Yakin, 2011).

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menurut Asna (2010) yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau

kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

2.2 Keputusan Pembelian

Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran supaya bersedia melakukan keputusan pembelian (Khasanah, 2013). Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk.

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk / merek (Murwatingsih dan Apriliani, 2013).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Khasanah, 2013). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Mardiyani dan Murwatiningsih 2012).

Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen guna menemukan suatu solusi terhadap suatu pemecahan masalah yang sedang dialaminya. Setelah memahami permasalahan yang sedang di alami, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang serangkaian alternatif pemecahan masalah guna membuat pilihan yang sesuai dengan keinginannya. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif pilihan yang ada untuk dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak dan kemudian timbulah perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2008:179).

2.2.2 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Engel (1994) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Extended Problem Solving* (Pengambilan Keputusan Diperluas)

Pada proses pengambilan keputusan ini, konsumen terbuka pada informasi yang didapat dari berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan juga peralatan elektronik.

Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif pilihan. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap

evaluasi setelah pembelian. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga konsumen tersebut akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

2. *Midrange Problem Solving* (Pengambilan Keputusan Pembelian Antara)

Pengambilan keputusan ini merupakan pengambilan keputusan yang berada diantara pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen namun *intensitasnya* tak sebanyak yang dilakukan dalam pengambilan keputusan yang diperluas. Hal ini dilakukan karena konsumen telah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semua karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya sehingga tidak perlu lagi melakukan evaluasi.

3. *Limited Problem Solving* (Pengambilan Keputusan Terbatas)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang

ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Engel (1994) pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari individu (*internal*) dan lingkungan (*eksternal*). Menurut Engel (1994) faktor-faktor yang bersifat individu (*internal*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Persepsi

Dasar dari pengambilan keputusan konsumen adalah adanya informasi. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Ada empat langkah utama dalam menghasilkan informasi yaitu pengenalan (*exposure*), perhatian (*attention*), interpretasi (*interpretation*) dan ingatan (*memory*). Informasi tersebut merupakan fakta, perkiraan, prediksi, dan hubungan yang digeneralisasikan dan digunakan konsumen untuk menggali dan memecahkan masalah (Engel, 1994).

2. Belajar dan Ingatan

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, dan memahami apa yang mereka sukai melalui proses

belajar. Pengalaman belajar memiliki pengaruh besar bagi konsumen untuk menentukan tindakan dan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Seseorang mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan sebagai alternatif solusi pemecahan masalah yang akan dihadapinya suatu hari nanti (Engel, 1994).

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah karakteristik seseorang yang terbentuk melalui interaksi sosial. Kotler (2000) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup individu didasari oleh konsep dirinya yaitu sikap yang dianut seseorang dalam dirinya. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, yang akan mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

4. Sikap

Hawkins (2010) sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu *kognitif*, *afektif* dan perilaku. *Kognitif* berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek, *Afektif* berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku mereflesikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Jika pemasar dapat

mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan berpengaruh (Kotler, 2000).

5. Motivasi dan Kepribadian

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan yang dalam situasi yang berbeda.

Sedangkan faktor-faktor *eksternal* yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Engel (1994) diantaranya adalah:

1. Aspek Kebudayaan

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan, dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Aspek kebudayaan ini terdiri dari sub-budaya berupa bangsa, agama, kelompok dan juga ras. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan oleh segmentasi ini.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada beberapa aspek yang menentukan keputusan pembelian yang diantaranya adalah pekerjaan, pangkat, dan juga

kedudukan (Engel, 1994). Seseorang yang berada pada status sosial yang sama cenderung untuk saling berbagi keyakinan, nilai, dan cara bertindak serta memiliki perasaan yang lebih dekat. Nilai, keyakinan dan interaksi ini berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Demografi

Hawkins (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang mengacu pada faktor-faktor seperti usia, pendapatan, pekerjaan dan juga jenis kelamin.

4. Pengaruh Kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen khususnya kelompok acuan (Engel, 1994). Kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok yang memberikan kerangka atau referensi kepada anggotanya dalam melakukan keputusan pembeliannya. Secara sadar atau tidak, seseorang akan melakukan proses penyesuaian diri terhadap pandangan, ide, dan juga opini yang ada di dalam kelompok tersebut. Pada perkembangannya kelompok acuan tidak lagi berupa kelompok yang secara langsung dapat memengaruhi seseorang, namun ada kelompok acuan yang bersifat tidak langsung, yang terdiri dari individu atau kelompok yang tidak perlu secara langsung seperti bintang film, bintang olahraga, dan juga suatu acara diskusi kelompok yang dilakukan dalam program televisi.

5. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian. Pembelian rumah dan juga mobil merupakan contoh produk yang melibatkan anggota keluarga dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal yang mencakup persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup, sikap, serta motivasi dan juga faktor eksternal yang mencakup budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok dan keluarga.

2.2.4 Indikator Keputusan Berkunjung

Kotler & Amstrong (2008:179) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuain antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahuinya maka ia akan melakukan penilaian

disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap kumpulan alternatif pilihan pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai sekumpulan alternatif pembelian berdasarkan suatu kebutuhan, maka konsumen mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan hingga menemukan alternatif pilihan yang tepat guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihannya diantara serangkaian alternatif pilihan yang telah dikumpulkannya. Keputusan pembelian ini meliputi keputusan mengenai apa yang akan ia beli, keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi pembelian. Apabila konsumen merasa terpuaskan oleh produk yang dibelinya maka ia akan melakukan pembelian ulang, namun apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan memutuskan untuk berpikir ulang untuk membeli produk itu kembali.

Dalam penelitian ini penulis memilih indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008:179) yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator ini dipilih karena dirasa sesuai dan dapat diterapkan pada objek penelitian yang dipilih oleh peneliti.

2.3 Citra Destinasi

Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata (Khairani, 2009).

2.3.1 Definisi Citra Destinasi

Menurut Kotler & Keller (2009:89) “citra” adalah seperangkat keyakinan, ide, dan tayangan seseorang mengenai objek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Sedangkan menurut Arafat (2006:27) citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi.

Beberapa ahli mengatakan definisi dari citra destinasi antara lain yaitu:

- a. Citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi (Echter dan richnie, 2003:56).
- b. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi (Fakeye dan Crompton, 2007:167).
- c. Citra destinasi didefinisikan sebagai sikap afektif (punya perasaan), kognitif (keyakinan), dan konatif (perilaku atau niat dan preferensi) sikap klasik komponen. Citra destinasi adalah dari tujuan pariwisata dan orang/individu wisatawan sendiri (Lee, 2004).

- d. Citra destinasi (*destination image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap dari keseluruhan persepsi terhadap destinasi dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap destinasi itu (Ardiani dan Murwatiningsih, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra destinasi yaitu gambaran atau persepsi, kepercayaan dan perasaan seseorang terhadap suatu destinasi atau tujuan pariwisata.

2.3.2 Penilaian Citra Destinasi

Menilai citra destinasi melibatkan dua kegiatan yaitu memilih segmen sasaran dan mengukur segmen yang ada. Menurut Hasan (2015:139) ada tiga pendekatan untuk mengukur citra destinasi, antara lain:

1. Pengukuran keakraban – favorabilitas destinasi

Untuk membangun kekaraban, responden diminta untuk menjawab tentang favorabilitas destinasi yang ditawarkan kemudian responden diminta untuk menggambarkan keakraban destinasi dan keuntungan atau perasaan mereka terhadap destinasi.

2. Semantik diferensial

Dalam teknik diferensial, pengukuran citra melibatkan pengujian persepsi responden pada serangkain dimensi yang relevan untuk tema tertentu sesuai dengan faktor yang dipertimbangkan ketika memilih destinasi untuk liburan.

3. Peta *evaluative*

Salah satu ukuran bagaimana individu (segmen) yang ditargetkan melihat destinasi adalah menginventarisasikan tayangan visual wisatawan.

2.3.3 **Komponen Citra Destinasi**

Lopes (2011:307) juga menuliskan pedoman tentang pemasaran pariwisata dan mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosional. Sebagai hasilnya terdapat dua komponen utama pada citra destinasi, yaitu:

1. *Perceptual dan Cognitive*

Yaitu kepentingan utama dan nilai yang diberikan dari setiap atribut destinasi. Dengan kata lain, citra destinasi dievaluasi oleh atribut sumber daya (*resources*) dan daya tarik (*attraction*) yang mana akan memotivasi seseorang yang mengunjungi sebuah destinasi pariwisata (Govers dan Go, 2005)

2. *Affective*

Mengacu pada pemasaran dan emosi yang diberikan destinasi pariwisata (Keller, 1993). Komponen emosional ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan (Beerli dan Martin, 2004)

Menurut Lopes (2011:307) pengalaman nyata berlibur di destinasi tentu berpengaruh penting dalam citra destinasi dan pandangan emosional.

2.3.4 Indikator Citra Destinasi

Menurut Moreira (2014:96), mengklasifikasikan citra destinasi kedalam lima dimensi yang dapat dijadikan sebagai indikator pembentuk citra destinasi, yaitu:

1. Sumber Daya Pariwisata

Sumber daya pariwisata merupakan sesuatu yang terdapat dalam wisata tersebut. Sumber daya ini juga merupakan daya tarik untuk bisa menarik wisatawan.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang melengkapi kebutuhan sebuah objek wisata yang dapat menciptakan rasa senang wisatawan dalam menikmati objek wisata. Fasilitas tujuan wisata dan daya tarik wisata menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung (Purnama dan Murwatingsih, 2014). Misalnya adanya taman bermain, toilet, mushola, dan sebagainya.

3. Faktor Pendukung

Sarana pendukung yang memudahkan wisatawan untuk menuju objek wisata, misalnya transportasi dan komunikasi.

4. Lingkungan Pariwisata

Keadaan lingkungan dari sebuah destinasi wisata atau objek wisata, misalnya mengenai kebersihan dan keamanan dari objek wisata.

5. Kualitas Pelayanan

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Apakah staf atau karyawan pada sebuah

objek wisata memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam melayani wisatawan.

Berdasarkan indikator citra destinasi tersebut, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Moreira (2014:96) yaitu: Sumber daya pariwisata, fasilitas, faktor pendukung, dan lingkungan pariwisata. Hal ini didasarkan karena indikator-indikator tersebut dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan objek penelitian.

2.4 Social Media

Terpaan informasi yang pada sebuah media sosial, mampu mendorong kesadaran simbolik kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual atau perilaku (Widyatama, 2009:150).

2.4.1 Pengertian Social Media

Social media sama dengan media massa, media massa ini dibagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan elektronik (Ardianto dkk, 2007). Media cetak contohnya surat kabar, majalah, serta koran. Sedangkan media elektronik misalnya radio, televisi, film, dan media *online* (internet). *Social media* menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. *Social media* sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web* serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Michael, 2010).

Social media adalah suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi

(*sharing*), dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Dalam *social media*, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*). *Social media* merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi *web* baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Nasrullah, 2015). Kegunaan penggunaan teknologi informasi dapat ditentukan dari keyakinan atau persepsi pengguna teknologi informasi yang memutuskan untuk menggunakan teknologi informasi tersebut (Murwatignisih dan Yulianto, 2017). Seseorang akan menggunakan media sosial karena percaya bahwa media sosial dapat berguna. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini diantaranya adalah instagram, facebook, twitter, blogspot, wikipedia, shoppe, OLX, dan lain sebagainya. Selain itu media *online* juga dapat bermanfaat untuk mengembangkan bisnis. Mengetahui cara berkomunikasi dalam bahasa Inggris melalui email, terutama strategi yang digunakan untuk menulis surat bisnis akan bermanfaat bagi pengusaha dan pemilik usaha kecil dan menengah perusahaan karena dapat digunakan untuk memperluas bisnis mereka dan memiliki bisnis *online* komunikasi (Sakitri dkk, 2017). Jadi, *social media* adalah suatu wadah berkomunikasi dua arah secara interaktif melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, membentuk sebuah komunitas dan

memperluas wawasan serta memperbesar bisnis secara *online* sehingga dapat diakses secara cepat dimanapun dan kapanpun dibutuhkan.

2.4.2 Jenis-jenis *Social Media*

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis-jenis media sosial, yakni:

1. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain maupun informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik serta diperbaharui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna lain. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage* dimana pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* (dot com) atau *.net* (dot net) dan yang kedua menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

2. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *micro blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan

mempublikasikan aktivitas dan atau pendapatnya. Contoh *micro blogging* yang paling banyak digunakan adalah *twitter*.

3. Media berbagi (*media sharing*)

Situs media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *youtube*, *flickr*, *photobucket*, atau *snappfish*.

4. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

5. Media jejaring sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium atau wadah yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun

membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jaringan sosial yang banyak digunakan adalah *instagram*, *facebook*, dan *LinkedIn*.

6. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social book marking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *digg.com*, *reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *Lintas.Me*.

Sedangkan menurut Kaplan dan Michael (2010) ada enam jenis media sosial yaitu:

1. Kerjasama *website* mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah ataupun memindahkan konten-konten yang ada di situs ini.
Contoh: *wikipedia*.
2. Blog dan *microblog*. Penggunanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah.
Contoh: *twitter*, *blogspot*, *tumblr*, *path*, dan lain-lain.
3. Konten para pengguna dari website ini saling membagikan konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain.
Contoh: *youtube*.
4. Situs jejaring sosial aplikasi yang mengizinkan penggguananya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, sehingga

dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto.

Contoh: *facebook, path, instagram*, dan lain-lain.

5. Virtual permainan dunia, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, pengguna bisa meniru dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata.

Contoh: *game online*.

6. Dunia virtual. Dunia virtual memberikan pengalaman seolah-olah penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *game world*.

2.4.3 Indikator Social Media

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat dari Rizki dan Pangestuti (2017) yang menyatakan indikator dari media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi

Yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

- b. Durasi

Yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

- c. Atensi

Yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media.

2.5 *Word of Mouth* (WOM)

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan promosi. Promosi yang merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran sangat menentukan masa depan suatu bisnis. *Word of mouth* adalah promosi gratis bagi suatu bisnis (Wood, 2009:11).

2.5.1 Definisi *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan pengalamannya mengenai sebuah produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pembelian rekomendasi baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Tjiptono (2008:164) *word of mouth* (WOM) merupakan pernyataan secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Pengalaman seseorang dalam menggunakan jasa sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan. Mereka adalah peran penting bagi sebuah perusahaan. Dengan pengalaman yang didapat, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan manfaatnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyadi,2013:182).Tidak ada yang lebih penting selain menempatkan masalah *Positive word of mouth* (*positive WOM*) terhadap pelanggan (Nuryanto, 2012).Ketika konsumen memiliki

pengalaman baik dari yang dirasakannya, tentu dapat mendorong perilaku mereka menjadi positif (Ismail dkk, 2016).

Menurut Nitisusatro (2012:219) *word of mouth communication* adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi gethok tular yang dilakukan oleh dan antar konsumen. Lain halnya menurut Muhammad dan Artanti (2016), menurutnya *word of mouth* adalah pernyataan atau informasi tentang produk atau layanan yang dikirimkan ke orang lain.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi WOM

Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *word of mouth* yang dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk menurut Kotler dan Keller (2009:255) yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan)

Pemasaran ini menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui saran yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

2. Pemasaran viral (menular seperti virus)

Pemasaran ini merupakan bentuk *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk yang dikembangkan perusahaan atau informasi kepada orang lain secara online.

Kedua pemasaran tersebut menciptakan publikasi di pasar untuk memamerkan merek dan fitur berharga yang dimiliki perusahaan.

2.5.3 Indikator *Word of Mouth*

Pengukuran *word of mouth* merupakan hal yang penting dalam suatu riset.

Indikator dari *word of mouth* menurut Aulia & Sendjaja (2015:50) yaitu:

1. Cerita atau respon positif

Ketersediaan pelanggan untuk berbagi cerita mengenai produk maupun jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain merupakan hal yang diinginkan dari setiap perusahaan untuk mengenalkan produk maupun jasa yang dimiliki agar produk maupun jasa tersebut cepat mendapat perhatian. Cerita disampaikan inilah yang tidak sengaja membantu pihak perusahaan dalam bidang periklanan.

2. Rekomendasi

Pelanggan berkenan untuk memberitahu kepada orang lain jika orang tersebut membutuhkan suatu informasi mengenai produk maupun jasa yang berkualitas dan ingin memakainya. Rekomendasi sendiri dapat berupa saran dan anjuran yang bersifat positif.

3. Ajakan

Pelanggan berkenan dan bersedia untuk mengajak orang lain yang belum pernah sama sekali menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan agar orang tersebut mau menggunakannya dan merasakan sendiri manfaat yang didapatkan setelah mengonsumsi produk maupun jasa yang terlebih dahulu telah digunakan oleh pelanggan itu sendiri.

Sedangkan indikator *word of mouth* menurut Walker (2001) yaitu:

1. Frekuensi komunikasi yaitu seberapa sering seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain.
2. Kesenangan menceritakan pengalaman yaitu rasa senang yang dirasakan oleh seseorang ketika menceritakan apa yang dialaminya atau menceritakan pengetahuan yang diperolehnya.
3. Meyakinkan orang lain yaitu kemauan seseorang untuk mengajak orang lain untuk melakukan suatu hal.
4. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain yaitu kegiatan seseorang menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Aulia & Sendjaja (2015:50) yaitu cerita atau respon positif, rekomendasi, dan ajakan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai dasar acuan, referensi dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding, serta pendukung antara penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya. Pada Tabel 2.2 berisi beberapa referensi jurnal pendukung yang pernah melakukan penelitian sebelumnya dengan hal yang terkait pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

				Metode Analisis	Hasil
1.	Maharani Rizki dan Edriana Pangestuti (2017)	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan	1. Media Sosial 2. Citra Destinasi 3. Keputusan Berkunjung	<i>Path Analysis</i>	1. Media Sosial ke Citra Destinasi berpengaruh positif, probabilitas : $0,000 < 0,05$ 2. Media Sosial ke Keputusan berkunjung

		Berkunjung			berpengaruh positif : indirect effect sebesar 0,243078 3. Citra ke Keputusan berkunjung berpengaruh positif: $0,000 < 0,05$
2.	Nur Hasanah dkk (2015)	Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model	1. Media Sosial 2. Efektivitas Iklan		Skor EPIC rate 3,978 (efektif) dari skala 1 sampai 5 dan belum mencapai hasil yang maksimal,
3.	Sang Putu Angga Mahendra Putra (2016)	Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas	1. E-Wom (Medsos) 2. Citra Destinasi 3. Kepuasan 4. Loyalitas	Path Analysis	E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi sebesar 21,5%
4.	Puspa Ratnanimgrum Suwarduki, dkk (2016)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel)	1. E-Wom 2. Citra Destinasi 3. Minat Berkunjung 4. Keputusan Berkunjung	Path Analysis	1. Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,625 atau sebesar 62,9% dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). 2. Electronic Word of Mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,179 atau sebesar 17,9% dengan probabilitas sebesar 0,095 ($0,095 > 0,05$). 3. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,059 atau sebesar 5,9% dengan probabilitas sebesar 0,564 ($0,564 > 0,05$).
	Mustika Syarifuddin	Pengaruh Nilai Iklan yang	1. Getok Tular 2. Nilai Iklan	Path analysis	Nilai iklan yang dipersepsikan dan

	(2016)	Dipersepsikan dan <i>Getok Tular</i> terhadap Minat Wisata Kota Yogyakarta Dimediasi oleh Citra Destinasi	3. Citra Destinasi 4. Minat Wisatawan		<i>getok tular</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra destinasi. nilai iklan sebesar 23,3% besar pengaruh <i>getok tular</i> sebesar 11,5%.
6.	Sheila Zara Zakia dkk (2015)	Pengaruh Produk Wisata, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening	1. Produk Wisata 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Citra Destinasi 4. Keputusan Berkunjung	<i>Path analysis</i>	1. <i>Word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap citra destinasi dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,151 2. Citra destinasi (Y1) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,170
7.	Setiawan Priatmoko (2017)	Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari	1. Atraksi 2. Media sosial 3. Infrastruktur 4. Keputusan Berkunjung	Analisis deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif	Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,614 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, hal ini mengidikasikan hipotesis kedua diterima.
8.	Ali Hasan dan Niken Widiati Setiyaningtyas (2015)	Pengaruh Electronic WOM pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Gunungkidul	1. E-wom Medsos 2. Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah E-Wom pada Media Sosial Facebook memiliki pengaruh Negatif. Dari lima indicator hanya dua yang memiliki pengaruh positif.
9.	Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari (2017)	Pengaruh Pemasaran Internet dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel	1. Pemasaran Internet 2. <i>E-Wom</i> 3. Keputusan Pembelian 4. Merek		1. Nilai <i>original sample</i> = -0,024, <i>T Statistic</i> = 0,364 < 1,96, dan <i>P Value</i> = 0,716 > 0,05. Hal ini berarti bahwa pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. nilai <i>original sample</i> = 0,236, <i>T Statistic</i> = 3,074 > 1,96, dan <i>P</i>

		Intervening			$Value = 0,02 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa <i>E-WOM</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
10.	Ayu Sri Purnama (2015)	Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Adidas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sport Shoes</i> di Kalangan Remaja Wanita	1. Media Sosial 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Intensitas mengakses media sosial adidas tidak mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0.648 atau lebih besar dari α (0.05). 2. citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian nilai signifikansi lebih kecil dari α (0.05) yakni sebesar 0.079.
11.	Selvany Chichilia Lotulung, dkk (2015)	<i>The Effect Of Quality Products, Price, and Wom (Word Of Mouth) On The Decision To Purchase Handphone Evercoss</i>	1. <i>Quality Products</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Wom</i> 4. <i>Decision Purchase</i>	<i>Multiple Regression</i>	Wom (Word Of Mouth) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$.
12.	Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2015)	Pengaruh WOM Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung	1. Wom 2. Minat Berkunjung 3. Keputusan Berkunjung	Analisis deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	<i>Word of Mouth</i> memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap Keputusan Berkunjung dan memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,365 sehingga dinyatakan berpengaruh.
13.	Oithona Gracelia R. Hutabarat, dkk (2015)	Pengaruh Promosi, Publisitas, Dan Frekuensi WOM Terhadap Keputusan Berkunjung	1. Promotion 2. Publisitas 3. Wom 4. Keputusan Kunjungan	<i>Multiple Regression</i>	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata.
14.	A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto (2012)	Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan	1. Wom 2. Iklan 3. Atribut Produk 4. Keputusan Pembelian 5. Loyalitas	<i>SEM Analysis</i>	WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa keputusan pembelian tersebut

		Loyalitas Konsumen			berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan <i>word of mouth</i> .
15.	Arizqy Hania, Sunarti, Dan Edriana Pangestuti (2016)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi	1. Bauran Promosi 2. Citra Destinasi 3. Keputusan Berkunjung	Analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai koefien beta 0,697 dengan nilai probabilitas 0,000.
16.	Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung	1. E-Wom 2. Citra Destinasi 3. Minat Berkunjung 4. Keputusan Berkunjung	Analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>	1. <i>Electronic Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi. 2. <i>Electronic Wom</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,179 atau sebesar 17,9% dengan probabilitas sebesar 0,095. 3. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
17.	Sri Setyaningsih dan Murwatiningsih (2017)	Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung	1. Motivasi 2. Promosi 3. Citra Destinasi 4. Keputusan Berkunjung 5. Kepuasan Pengunjung	<i>Path Analysis</i>	Variabel independen citra destinasi nilai t hitung sebesar 3.006 dengan taraf signifikan $0.003 < 0.05$. Hal ini berarti citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung diterima.
18.	Cici Safitasari dan Ida Maftukhah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung	1. Kualitas Layanan 2. Promosi 3. Citra Destinasi 4. Keputusan Berkunjung 5. Kepuasan Pengunjung	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini keputusan pengunjung mampu memediasi citra destinasi terhadap kepuasan.citra destinasi sebesar 0.476 > 0.401. Hal ini berarti citra berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung diterima.

2.7 Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting (Uma Sekaran, 1992). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu citra destinasi, *social media* dan *word of mouth*.

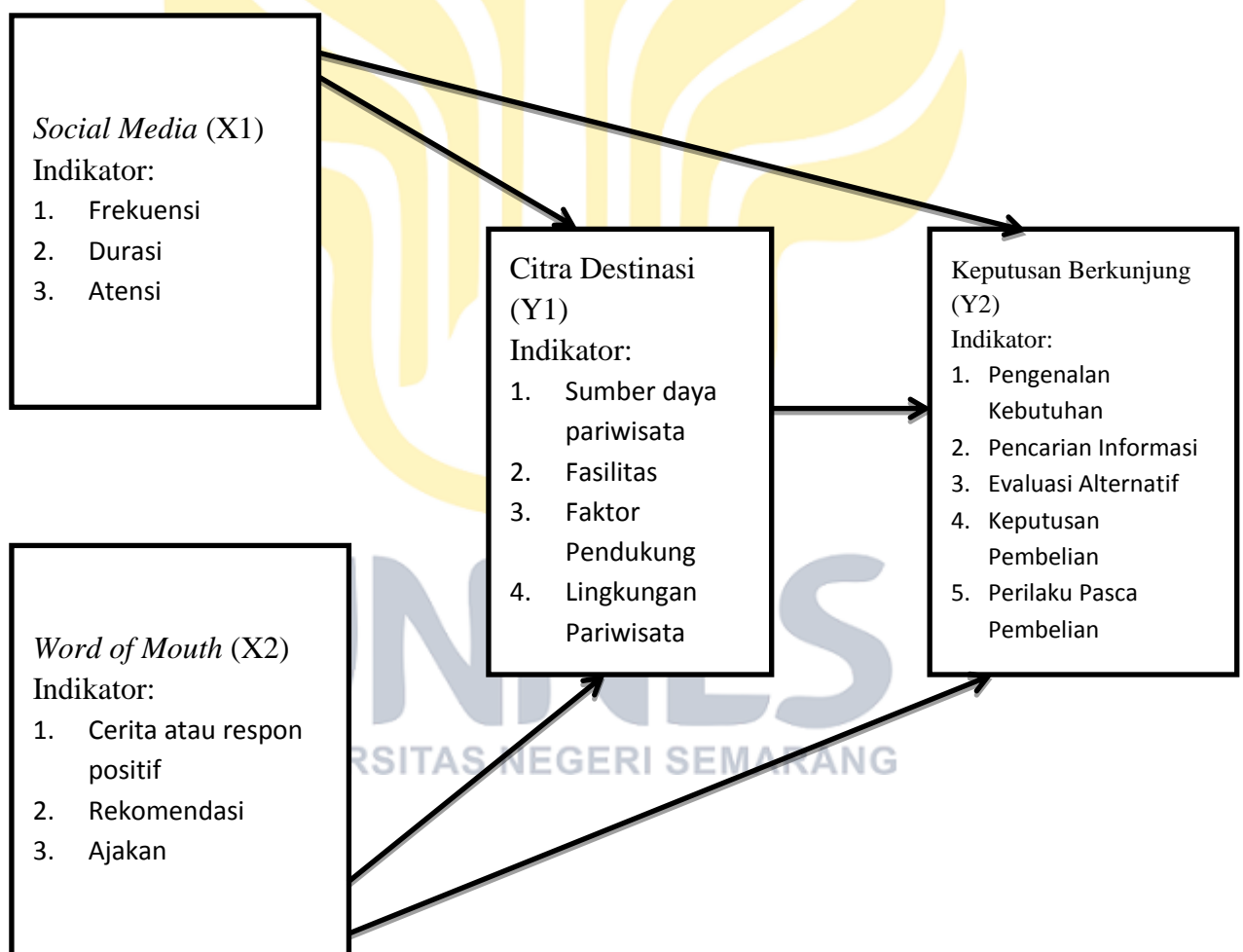
Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2006). Proses keputusan bagi konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian saja, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut dan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2006).

Social media berperan menciptakan citra destinasi dan keputusan berkunjung. Singh (2010) menyatakan bahwa media sosial memang berisi materi yang saling diciptakan dan dikonsumsi oleh orang-orang. Brogan (2010) juga menyatakan bahwa media sosial bagus untuk membangun hubungan relasi potensial, menumbuhkan (menambah) komunitas, melayani pemirsa, membantu orang-orang menemukan bisnis kita, dan banyak hal lainnya. Hubungan antar orang pada media sosial menimbulkan kesan atau citra suatu tempat. Apabila citra yang ditimbulkan baik, maka akan berdampak pada keputusan berkunjung.

Word of Mouth juga memiliki peran penting dalam menciptakan citra destinasi dan keputusan berkunjung. Santoso (2008) Mendefinisikan *Word of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen

kepada konsumen lain. Informasi yang diterima konsumen akan disimpulkan dan menjadi sebuah citra suatu produk/tempat. Citra tersebut akan menjadi akan menjadi dasar konsumen mengambil keputusan.

Citra destinasi sangat berpengaruh pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi (Hasan, 2015). Citra dapat diukur melalui sumber daya pariwisata, fasilitas, faktor pendukung, lingkungan pariwisata (Moreira, 2014). Berdasar teori dan penelitian terdahulu dapat dihasilkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Beberapa ahli

Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Anwar, 2014:44).

Berdasar kerangka berpikir tersebut, adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : *Social media* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.
- H3 : Citra destinasi berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.
- H4 : *Social media* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi.
- H5 : *Word of Mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penggunaan *social media* oleh pengunjung objek wisata Dieng memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
2. *Word of mouth* yang terjadi pada pengunjung memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
3. Citra destinasi objek wisata Dieng memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
4. Penggunaan *social media* oleh pengunjung objek wisata Dieng memiliki pengaruh tidak langsung melalui citra destinasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.
5. *Word of mouth* yang terjadi pada pengunjung objek wisata Dieng memiliki pengaruh tidak langsung melalui citra destinasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka peneliti memberikan saran bagi pihak pengelola yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, dan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

Perlunya perbaikan fasilitas seperti tempat istirahat, penambahan jumlah toilet dan mushola, perbaikan faktor pendukung seperti akses menuju objek wisata dan kemudahan mencari informasi mengenai objek wisata, serta lingkungan wisata seperti kebersihan dan keamanan dan tata letak objek wisata supaya dapat meningkatkan keputusan berkunjung para wisatawan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penelitian hanya menerapkan dua variabel independent dan juga hanya mengambil media sosial. Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel dan atau indikator baru untuk memperkaya model maupun menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi pada penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat memperkaya media sosial yang digunakan seperti iklan televisi, iklan cetak, radio, maupun lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih sempurna untuk menjawab permasalahan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerfull Image*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aprilia, Fitri.,Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2015. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Bekunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 24. No.1.
- Ardiani, Erwinda dan Murwatiningsih. 2017. *Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*. ISSN 2252- 6552. Management Analysis Journal 6 (3).
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala & Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Artanti, Y. 2016. *The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with Customer Satisfaction as the Intervening Variable*. Jurnal Dinamika Manajemen. 7 (36): 182–190.
- Asna. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya. Jurnal Ekonomi Univ. Kanjuruhan Malang. Volume 6, Nomor 2.
- Aulia, Sisca & Sasa Djuarsa Sendjaja. 2015. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* di Perguruan Tinggi Swasta. *Seminar Nasional Cendekiawan 2015. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, ISSN: 2460-8696*.
- Beerli, A., Martin, J. D., and Quintana, A. 2004. *A Model of Customers Loyalty in the retail banking Market*, European Journal Marketing. Vol. 38, pp. 253-275.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics & Tips to Develop Your Business Online*. Penerbit : John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Cahyani, KhoiriyahIndradan Rr. EndangSutrasmawati. 2016. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. ISSN 2252-6552. Management Analysys Journal.

- Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect Of Advertisement Frequency On The Advertisement Attitude-The Controlled Effects Of Brand Image And Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 57, 352–359.
- Diansyah dan Nurmalasari, Ayu Indah. Pengaruh *Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* ISSN: 2443-3837. Vol.2 No.1.
- Disbudpar. 2014. *Guide Book of Semarang*. Semarang.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Jakarta: BinarupaAksara.
- Etchner, C. M., Ritchie, J. R. B. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, No. 1.37-48.
- Fakeye, P., Crompton, J. 1991. *Image Differences Between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley*. *Journal of Travel Research*. Vol. 30, No. 2, 10-16.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling : Dalam Penelitian Manajemen Lima.*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19 (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govers dan Frank Go. 2005. *Place Branding Glocal, Virtual and Destination Image. England: Palgrave Macmillan*.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Hania, Arizqy., Sunarti & Pangestuti, Edriana. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 40 No.1.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.

- Hasan, Ali danSetiyaningtas, NikenWidiati. *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul*. Jurnal Media Wisata. Volume 13. No. 1.
- Hasanah, Nur, Lukito Edi Nugroho, Eko Nugroho, and Huma Harati. 2015. "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model" 2 (2): 99–110.
- Hawkins, I. Del, Mothersbaugh, I., David, & Best, J.R. 2010. *Consumer Behavior & Building Marketing Strategy, The Mc. Graw Hill Companies. Inc.*. New York. United State of America.
- Horrigan, J. B. 2005. *New Internert Users: What They Do Online, What They Don't and Implications for The Internet Future*. Pew Internet and American Life Project pg. 1-27.
- Hutabarat, OithonaGracelia R., Nugroho, Adi., Naryoso, Agus., Gono, Joyo N.S. *PengaruhPromosi, Publisitas, Dan Frekuensi Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Kabupaten Semarang*. Universitas Diponegoro. <http://www.fisipundip.ac.id>.
- Ismail, A., Ali, M. H., Ilyani, N., Rose., R., & Abdulla, A. A. (2016). *Exploring Service Quality Impacts on Costumers. Satisfaction in Military Medical Centres : Moderating Role of Perceived Value*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 7. No. 36.
- Ismail, A. R & Spinelli, G. 2012. Effects of *Brand Love*, Personality and Image on *Word of Mouth*. *Journalof Fashion Marketing and Management*. 11 (4): 571–586.
- Kaplan, M., Haenlein Michael 2010. "Users of the worls, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53 (1). P. 61.
- Keller, Kevin L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. 57. 1-22.
- Kharani. (2009). *AnalisisVariabel yang Berpengaruh terhadap Pembentukan Citra daerah tujuan wisata : Studi kasus Wisatawan Nusantara yang Berwisata ke Yogyakarta periode 2007-2009*. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Khasanah, Imroatul. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 4. No. 1.
- Kotler & Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*, 12th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke delapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Alih bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi 1:2 Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?* Yogyakarta: Erlangga.
- Lee, Ming-Shing, Hsiao, Huey-Der, dan Yang, Ming-Fen. 2010. The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Satisfactions Consumers and Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*. Hlm. 352-378.
- Lee, Monledan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 9. No 2. Pags. 305-315.
- Lotulung, Selvany Chichilia., Lopian, Joyce and Moniharapon, Silcyljeova. *The Effect Of Quality Products, Price, And Word Of Mouth (Word Of Mouth) On The Decision To Purchase Handphone Evercoss Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado*. ISSN 2303-11. Jurnal EMBA 817 Vol.3 No.3.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2002). *“Perilaku Konsumen”*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Mardiyani, Yuyun, and Murwatiningsih. 2012. “Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai

Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang.” *Management Analysis Journal* 1 (2): 120–28.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Moreira, Pedro dan Christina Iao. 2014. *A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attractions, and Destination Loyalty*. *International Journal of Social Sciences*, Vol.3, No.3.

Muhammad dan YessyArtanti. 2016. *The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 7. No. 2.

Murwatiningsih dan ArifYulianto. 2017. *The Use of Technology of Acceptance Model (Tam) to Recognize the Graduate Students' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/ Sikadu)*.ISSN : 0972-9380.*International Journal of Economic Research*. Vol. 14, No. 12.

Murwatiningsih dan Eri PuriApriliani. 2013. *Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Resiko dan Harga?*.*Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4. No. 2.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Naufal, Muhammad Hisyamdan Ida Maftukhah. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth*. *Manajemen Analysis Journal*. Vol. 6 No. 4.

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Nuryanto, Yulius Jatmiko. 2012. *Kualitas Layanandan Positive Word of Mouth*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 3. No.2.

Priatmoko, Setiawan. 2017. “Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta.” *Jurnal Khasanah Ilmu* 8 (1): 72–82.

Purnama, Ayu Sri. *Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Adidas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sport Shoes di Kalangan Remaja Wanita*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

- Purnama, M. Syakib Arsalan Citra dan Murwatiningsih. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang*. ISSN 2252-6552. *Manajemen Analysis Journal*.
- Putra, Sang Putu Angga Mahendra. *Pengaruh hE-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di DIY)*. ISSN 0852-1875. Vol. 29 (2): 201-218.
- Rizki, Maharani Amalia, and Edriana Pangestuti. 2017. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan , Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 49 (2): 157–64.
- Romli, Khomsahrial. (2016). "*Komunikasi Massa*". Jakarta: Gramedia.
- Safitasari, Cici & Maftuchoh, Ida. *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung*. 2017. ISSN 2252-6552. *Management Analysis Journal* 6 (3).
- Sakitri, Wijang., Sandy Arif., Ida Maftuchah dan Tusyanah. 2017. *Strategies Used by Indonesia Businessmen for Communication via Email in Global Trade Era*. ISSN 1738-1460. *Asian EFL Journal*.
- Santoso, Tandi. 2008. *Word of Mouth, Liberty*, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningsih, Sri & Murwatiningsih. *Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung*. 2017. ISSN 2252-6552. *Management Analysis Journal* 6 (2).
- Singh, Shiv. 2010. *Social Media Marketing for Dummies*. Wiley Publishing, Inc. Indiana.
- Subianto, Totok. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Univ. Kanjuruhan Malang*. Volume 3, Nomor 3, Oktober 2007.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum., Yulianto, Edi dan Marwadi, M Kholid. *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)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 37 No. 2.
- Syarifuddin, Mustika. *Pengaruh Nilai Iklan yang Dipersepsikan dan Getok Tula rterhadap Mina tWisata Kota Yogyakarta Dimediasi oleh Citra Destinasi*. Tata Kelola Seni: Vol. 2 No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Uma Sekaran. 1992. *Research Methods for Business*, Southern Illinois University at Carbondale.
- Walker. 2001. *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*. Journal of Service Research 2001 4: 60.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yakin, M Fahrul Ainul. 2011. *Jurnal Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda*. NPM. 10.11.1001.3443.060.
- Yunita, A dan Haryanto, Jony Oktavian. *Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen*. Volume 11 Number 1 2012.

Zakia, Sheila Zara., Farida, Naili dan Widiartanto. *Pengaruh Produk Wisata, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus)*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG