

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pariwisata**

##### **2.1.1 Definisi Pariwisata**

Menurut Murphy (1985) dalam Pitana & Gayatri (2005:45), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

##### **2.1.2 Definisi Wisatawan**

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dengan jarak tempuh minimal 25 mil; orang yang tertarik untuk mendapatkan kesempatan pengalaman wisata dari *core* produk dan mereknya; orang yang ingin memperoleh sesuatu dari destinasi, *image* dan popularitasnya; orang yang membelanjakan uang dan waktu luangnya, terutama untuk menikmati keindahan destinasi; wisatawan adalah mereka yang menghendaki keramahan masyarakat lokal dalam menerima wisatawan baik asing maupun domestik (Hasan, 2015:4).

##### **2.1.3 Produk Wisata**

Baud-Bovy (1998) dalam Wirakusuma (2014:43) menjelaskan bahwa produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sumberdaya yang terdapat di daerah tujuan wisata, fasilitas, dan transportasi. Produk wisata memiliki ciri, yaitu (1) produk wisata tidak dapat dipindahkan, (2) produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama, (3) produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu, (4) konsumen

tidak dapat mencicipi atau mencoba produk sebelumnya, (5) hasil produk banyak tergantung pada tenaga manusia.

Pitana & Gayatri (2005) dalam I Gusti Bagus Rai (2017:143) mengidentifikasi 10 faktor yang menjadi faktor penarik suatu daerah menjadi daya tarik wisata, yaitu (1) iklim suatu daerah; (2) gencarnya usaha promosi; (3) produk barang maupun jasa pada suatu daerah; (4) even-even khusus; (5) insentif potongan harga dan sejenis; (6) ajakan teman; (7) mengunjungi kerabat dan teman; (8) daya tarik wisata; (9) budaya; dan (10) lingkungan alamiah maupun buatan manusia.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2009:172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana para pelaku usaha berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang dijual. Menurut Terence A. Shimp dalam Kotler (2001:75), tujuan dari komunikasi pemasaran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk yang mempengaruhi niat (*intention*)
4. Memfasilitasi pembelian

Menurut Tjiptono (2005:226) ada dua bentuk saluran komunikasi pemasaran antara lain adalah:

1. Saluran Komunikasi Pribadi (*Personal Communication Channel*)
 

Saluran komunikasi pribadi yaitu komunikasi langsung antara dua orang atau lebih. Komunikasi dapat melalui tatap muka, lewat telepon, lewat surat, via *email*, *chatting* lewat internet dan juga bahkan presentasi. Saluran komunikasi pribadi dapat dikelompokkan menjadi:

  - a. *Advocate Channels* yaitu pemasar yang menghubungi konsumen,
  - b. *Expert Channels* yaitu pakar independen yang membuat pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran,
  - c. *Social Channels* yaitu tetangga, teman, keluarga dan rekan kerja yang sering disebut *word of mouth*.

## 2. Saluran Komunikasi Nonpribadi (*Non Personal Channel*)

Saluran komunikasi nonpribadi yaitu media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik meliputi media, atmosfer, dan acara-acara penting. Media meliputi media cetak, media siaran, media elektronik (*audiotape, videotape, videodisc, dan webpage*) dan media tampilan (*billboard, papan iklan dan poster*). Atmosfer adalah lingkungan yang dirancang secara khusus demi menciptakan atau meningkatkan pembelajaran konsumen akan pembelian produk.

Bauran komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:27) terdiri dari : *sales force (personal selling)*, periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan langsung, *public relations, sponsorship, eksibisi, corporate identity, packaging, point of sales, merchandising, word of mouth*, internet dan media baru.

## 2.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah “aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemrolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa” (Craig-Lees, Joy & Browne, 1995 dalam Tjiptono, 2011:51). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Priansa (2016), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

### 2.3.2 Perilaku Konsumen dalam bidang Jasa

Perilaku konsumen dalam bidang jasa, terdiri atas (Tjiptono, 2011:53):

- a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.

- b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Hasil studi eksperimental yang dilakukan Murray (1991) dalam (Tjiptono, 2011:65) terhadap 256 mahasiswa di sebuah universitas di Amerika Serikat menunjukkan bahwa dibandingkan dengan situasi pembelian barang (*goods*), konsumen yang membeli jasa cenderung:

- a. Memiliki preferensi yang lebih rendah untuk melakukan *outright purchase*. Maksudnya, konsumen jasa cenderung menghindari pembelian spontan atau seketika dan berusaha menekan risiko dengan cara mengumpulkan berbagai informasi terlebih dahulu.
- b. Lebih mengutamakan dan mengandalkan sumber informasi personal dibandingkan sumber informasi *impersonal*.
- c. Meyakini bahwa *personal independent sources* lebih efektif.
- d. Lebih mempercayai sumber-sumber personal.
- e. Tidak terlalu mengandalkan observasi dan/ atau *product trial*.
- f. Lebih mengutamakan sumber internal dibandingkan sumber-sumber lainnya manakala konsumen yang bersangkutan berpengalaman dalam kategori produk.

Peter & Donnelly (2003) dalam (Tjiptono, 2011:65) mengelompokkan sumber informasi pelanggan ke dalam lima kategori sebagai berikut:

1. Sumber internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
2. Sumber kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
3. Sumber pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, *dealer*, kemasan dan pajangan.
4. Sumber publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen).
5. Sumber eksperiensial, yaitu menangani, menilai dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

Perbedaan antara perilaku konsumen berkelibatan tinggi dan rendah dijelaskan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan antara Perilaku Konsumen Berkelibatan Tinggi dan Rendah**

<b>Perilaku Konsumen Berketerlibatan Tinggi</b>	<b>Perilaku Konsumen Berketerlibatan Rendah</b>
a. Konsumen adalah pemroses informasi.	a. Konsumen mempelajari informasi secara acak.
b. Konsumen adalah pencari informasi.	b. Konsumen adalah pengumpul informasi.
c. Konsumen merupakan audiens aktif bagi periklanan.	c. Konsumen merupakan audiens pasif bagi periklanan.
d. Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli.	d. Konsumen membeli produk atau jasa terlebih dahulu. Walaupun mereka mengevaluasi merek, itu dilakukan setelah pembelian.
e. Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan yang diharapkan, membandingkan merek untuk menilai mana yang memberikan manfaat terbesar bagi pemenuhan kebutuhan mereka dan melakukan pembelian atas dasar perbandingan multiatribut terhadap berbagai alternatif merek.	e. Konsumen mengupayakan tingkat kepuasan yang bisa diterima ( <i>acceptable</i> ), mereka membeli merek yang diyakini paling kecil kemungkinannya menimbulkan masalah. Pembelian dilakukan atas dasar sedikit atribut. Familiaritas merupakan kunci utama.
f. Karakteristik kepribadian dan gaya hidup berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk atau jasa terkait erat dengan identitas diri dan keyakinan konsumen.	f. Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk atau jasa tidak terkait dengan identitas diri dan keyakinan konsumen.

Sumber: Tjiptono (2011:56)

## 2.4 Media Sosial

### 2.4.1 Definisi Media Sosial

Menurut Piranti (2015), *Social media* adalah fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan, membaca dan membagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. *Social media* adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang

mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. *Social media* telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Menurut Scott (2013), definisi media sosial adalah:

*“Social media provide the way people share ideas, content, thoughts, and relationship online. Social media differ from so-called mainstream media in that anyone can create, can take the form of text, audio, video, images, and communities.”*

Yang artinya, “Media sosial menyediakan cara untuk orang membagikan ide, konten, pikiran dan hubungan *online*. Media sosial berbeda dengan yang disebut media yang biasa dimana semua orang dapat menciptakannya, membuatnya dalam bentuk teks, video, gambar atau komunitas”

Menurut Tjiptono (2015: 288), media sosial mencakup berbagai forum gethok tular *online* (*electronic word of mouth*). Media sosial adalah kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologis dan teknologi *web* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna (Paquette, 2013 dalam Putra, 2017). Media sosial telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan sosial, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Paquette, 2013 dalam Putra, 2017). Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk maupun jasa layanan (Putra, 2017). Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk atau jasa layanan dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek/ produk atau jasa layanan yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Putra, 2017). Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *e-WOM*

### 2.4.2 Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi media sosial menurut Kaplan & Haenlein (2010) antara lain: 1) *collaborative blogs or collaborative projects* (Wikipedia) yang mengizinkan peserta untuk bekerja sama dalam suatu proyek misalnya penelitian atau penulisan kamus, dimana seluruh partisipan diperbolehkan untuk menulis atau mengedit kapanpun dan dimanapun untuk melengkapinya; 2) *blogs and microblog* merupakan situs pribadi yang dibuat oleh individu untuk berkomunikasi melalui tulisan atau media lain seperti video, audio, atau gambar. Forum blog yang paling umum antara lain *blogger.com*, *wordpress.com* dan *yahoogroups.com*; 3) *content communication* merupakan jenis media sosial yang berfungsi untuk berbagi konten-konten media seperti video, gambar atau suara. Situs paling umum untuk jenis media sosial ini adalah *youtube*, *flickr*, *instagram* dan *slideshare*; 4) *social networking sites* merupakan situs paling umum yang berfungsi untuk komunikasi sosial, jenis situs ini yaitu *facebook*, *twitter*, *myspace*, *linkedIn*.

### 2.4.3 Keunggulan Media Sosial

Hasan (2015: 493) mengemukakan ada tiga *power* media sosial dalam pemasaran yaitu:

1. Media sosial tidak komersial  
Media sosial memungkinkan orang lebih mudah untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga mereka, untuk membuat hubungan dengan orang lain dengan minat yang sama, dan untuk mendukung kegiatan sosial.
2. Media sosial dapat melakukan yang terbaik  
Banyak media kampanye yang paling populer dan sukses dalam pemasaran adalah gerakan sosial (*social marketing*), kampanye yang dirancang untuk berbuat baik, dan keinginan masyarakat untuk terlibat dalam membantu orang lain.
3. Merek yang kuat memiliki kelebihan dalam media sosial  
Desinasi, *resort*, dan atraksi yang memiliki posisi merek yang jelas, pengalaman pelanggan yang jelas dan sesuatu yang berharga untuk dikatakan, cenderung mengungguli merek lain dalam media sosial. Merek yang terhubung dengan pelanggan,

percakapan tetap akan berlanjut, mampu mengumpulkan penggemar dan pengikut.

Hasan (2015: 494) menyebutkan peran media sosial dalam pemasaran yakni adalah:

1. Media sosial fokus mengajak wisatawan baru
2. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Menarik pelanggan yang sudah ada
4. Sosial media sangat bagus untuk menanggapi umpan balik dan kritik

Menurut Taprial & Kanwar (2012:29), media sosial mempunyai berbagai keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional diantaranya adalah:

1) *Accessibility*

Media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas.

2) *Speed*

Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.

3) *Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4) *Longevity / Volativity*

Konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja.

5) *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

## 2.5 *Word of Mouth*

### 2.5.1 Definisi *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal non komersil antar orang-orang yang dikenal (Arndt, 1967:3 dalam Lončarić & Licul, 2016:190). *Word of mouth* juga didefinisikan sebagai “percakapan tatap muka antar konsumen tentang pengalaman produk atau jasa” (Sen & Lerman, 2007 dalam Pandey & Sahu, 2017:17). Percakapan tatap muka ini biasanya bersifat pribadi dan dilakukan antara dua pihak: sumber informasi dan penerima (Gilly, *et al.*, 1998 dalam López & Maria, 2014:29). Sumber dan penerima biasanya adalah teman, saudara atau kenalan (Buttner dan Goritz, 2008 dalam López & Maria, 2014:29).

*Word of mouth* dapat didefinisikan sebagai interaksi tatap muka yang tidak disponsori antara "pengirim" dan "penerima" informasi terkait layanan dan produk (Koeck, 2013:2). *Word of mouth* sering disebut juga sebagai sumber informasi paling penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian dan salah satu bentuk pemasaran yang sudah ada sejak lama (Sirma *et al.*, 2009 dalam Abd-Elaziz *et al.*, 2015:195).

### 2.5.2 Motif Keterlibatan Komunikasi *Word of Mouth*

Steinkuehler & Williamm (2006) dalam Albarq (2014:16) mengungkapkan karena *word of mouth* (WOM) bisa positif atau negatif, beberapa peneliti telah menghubungkan tipe WOM pada tingkat kepuasan seseorang sebagai berikut:

1. Pelanggan yang puas berbagi pendapat mereka dengan orang lain karena beberapa alasan:
  - a. Untuk menarik perhatian;
  - b. Untuk mengurangi konflik kognitif;
  - c. Untuk menghindari hal negatif;
  - d. Agar tampak berpengetahuan luas dihadapan orang lain;

- e. Mereka senang membantu orang lain.
2. Konsumen yang tidak puas terlibat dalam WOM karena alasan berikut:
- a. Untuk mengingatkan orang lain;
  - b. Untuk mencurahkan ketidakpuasan;

### 2.5.3 Karakteristik *Word of Mouth*

Buttle (2008) dalam Putra (2017) menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Valence*, *wom* dapat bersifat positif dan negatif. *Wom* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan *wom* yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa.
- b. *Focus*, perusahaan berusaha menciptakan *wom* pada perantara, *supplier*, karyawan, dan *referral*.
- c. *Timing*, pelanggan melakukan *wom* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk/ jasa.
- d. *Solicitations*, *Wom* dapat ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan.
- e. *Intervention*, perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*.

Kaplanidou dan Vogt (2010) dalam Putra (2017) menyatakan bahwa, terdapat beberapa alasan yang membuat *wom* sebagai suatu sumber informasi yang kuat:

- a. *Wom* adalah sumber informasi yang jujur dan *independen*.
- b. *Wom* menjadi sumber informasi yang kuat karena *wom* memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai suatu produk, jasa atau hal yang lain yang berasal dari pengalaman orang lain.
- c. *Wom* hanya sampai kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya. Dengan kata lain orang tidak akan bergabung untuk ikut memperbincangkan suatu hal yang tidak menarik perhatiannya.
- d. *Wom* tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

Kaplanidou dan Vogt (2010) dalam Putra (2017) menyatakan terdapat 8 cara untuk menstimulasi *wom* sebagai berikut:

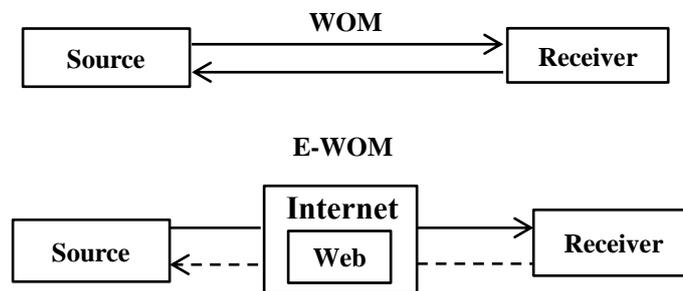
- a. Menciptakan produk dan jasa yang unik,
- b. Mengidentifikasi *opinion leaders* yang dihasilkan perusahaan,
- c. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis,

- d. Menstimulasi pengetahuan mengenai produk dan jasa dari perusahaan,
- e. Menerima semua masukan dan keluhan secara cepat dan efisien,
- f. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan,
- g. Membangun dan melaksanakan strategi *wom* yang bersifat menyerang,
- h. Menggunakan media internet untuk mengelola *wom*.

## 2.6 Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Pesatnya kemajuan teknologi dan penggunaan internet, memberikan peluang bagi banyak orang untuk mengumpulkan informasi produk/ jasa. Orang tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka dari mulut ke mulut; sebaliknya, mereka berkomunikasi melalui blog, forum diskusi *online*, ruang obrolan, platform opini berbasis web, dan grup baru (Fei, 2011 dalam Elwalda & Lu, 2014:1). Menurut Horrigan & Rainie (2001) dalam Elwalda & Lu (2014:1), sekitar 84% pengguna internet di AS telah berpartisipasi dalam diskusi *online*. Kemampuan bertukar pengalaman dan opini *online* tersebut diakui sebagai *electronic word of mouth* (Davis & Khazanchi, 2008; Litvin *et al.*, dalam Elwalda & Lu, 2014:1)

Pertumbuhan internet saat ini secara bertahap telah menggeser paradigma dari komunikasi *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (EWOM), yang melibatkan ulasan produk dan jasa *online* yang dihasilkan oleh pengguna internet (Bandyopadhyay, 2016:10). Saat ini konsumen dapat berbagi pengalaman dan opini pada komunitas *online* dan media sosial (Chevalier & Mayzlin, 2006 dalam Bandyopadhyay, 2016:10). Menurut López & Maria (2014) dalam Abd-Elaziz *et al.*, (2015:195) EWOM lebih efektif dibandingkan media iklan tradisional (López & Maria, 2014). Meskipun WOM dan EWOM keduanya memberikan opini konsumen tentang suatu produk atau merek, namun mereka tidak menggunakan saluran yang sama untuk mengirimkan informasi (López & Maria, 2014:29). Perbedaan antara WOM dan EWOM saat menyebarkan informasi dapat dilihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Perbedaan WOM dan EWOM**

*Sumber: López & Maria (2013)*

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa percakapan WOM terjadi secara bersamaan yang merupakan percakapan dua arah antara sumber dan penerima. Sedangkan EWOM merupakan percakapan yang tidak harus simultan dan dua arah, tidak seperti WOM, dalam EWOM sumber dan penerima biasanya tidak saling mengenal (López & Maria, 2014:29). Rekomendasi EWOM biasanya berasal dari individu yang tidak dikenal yang hubungannya sosialnya kurang kuat, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan sumber untuk menentukan kredibilitas informasi (Park & Lee, 2009:61 dalam Lončarić & Licul, 2016:190). Sedangkan WOM tradisional berasal dari pengirim yang diketahui penerima informasi, dengan demikian kredibilitas komunikator dan pesan diketahui penerima (Lončarić & Licul, 2016:190)..

Cheung & Thadani (2010, 330-331) menekankan beberapa dimensi perbedaan antara WOM dan EWOM yang menghubungkan keunikan komunikasi EWOM. Tidak seperti WOM tradisional, komunikasi EWOM memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang belum pernah terjadi sebelumnya dan komunikasinya lebih mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet dapat tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Sun *et al.*, (2006, 1105) dalam Lončarić & Licul (2016:190), menyatakan bahwa EWOM lebih berpengaruh daripada WOM

tradisional karena kecepatannya, kenyamanan, jangkauannya, dan ketiadaan tekanan orang bertatap muka.

Menurut Jeong & Jang (2011) dalam Cahyono, dkk. (2016), perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *electronic word of mouth* antara lain sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* dilakukan secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b. *Word of mouth* dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic word of mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic word of mouth* di *posting* atau diakses anonym secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara sedangkan *electronic word of mouth* tidak.

## 2.7 *Electronic Word of Mouth*

Komunikasi WOM tradisional hampir mirip dengan komunikasi EWOM, sehingga alasan mengapa orang berinteraksi dalam WOM tradisional, juga berlaku pada EWOM (Hennig-Thurau & Walsh, 2004 dalam Hodza, *et al.*, 2012:8). Juga mengenai teori yang menjelaskan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh WOM tradisional dapat dialihkan ke dalam EWOM (Prendergast, *et al.*, 2010 dalam Hodza, *et al.*, 2012:8). Teknologi digital telah merevolusi cara konsumen mencari produk dan

layanan, mencari ulasan dari konsumen saat ini dan masa lalu, dan akhirnya memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Moran & Muzellec, 2014:3). Menurut Dellarocas (2003) dalam Litvin *et al.*, (2008:10), EWOM memungkinkan biaya akses yang rendah dan pertukaran informasi, dapat muncul dalam skala besar yang belum pernah terjadi sebelumnya, yang berpotensi menciptakan dinamika baru di pasar.

### **2.7.1 Definisi *Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* (EWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004:39). Menurut Elwalda & Lu (2014:1) EWOM perlu memenuhi dua persyaratan utama agar dapat dianggap demikian; pertama, EWOM harus berupa pernyataan *online*, komentar, atau ulasan tentang produk/ layanan atau perusahaan; kedua, EWOM dapat diberikan oleh siapa pun tentang pengalaman mereka akan produk atau jasa.

Menurut Westbrook (1987) dalam Litvin, *et al.*, (2008:9), EWOM didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Menurut Gruen (2006:6), EWOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

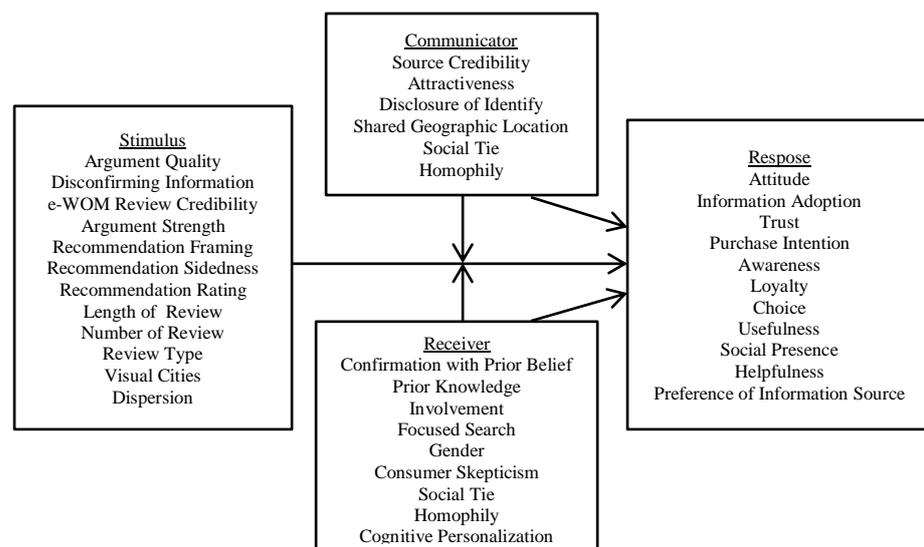
### **2.7.2 Bentuk Komunikasi *Electronic Word of Mouth***

Salah satu bentuk komunikasi dari EWOM adalah *Online Customer Reviews* (ulasan *online* konsumen), atau terkadang disebut sebagai "*user generated content*" (konten yang dihasilkan pengguna) (Bae & Lee, 2011 dalam Elwalda & Lu, 2014:1). *Online customer reviews* didefinisikan sebagai informasi evaluatif yang dihasilkan

oleh konsumen dan *diposting* pada situs web (Mudambi & Schuff, 2010 dalam Elwalda & Lu, 2014:1). *Online customer reviews* dipandang sebagai salah satu bentuk EWOM yang paling populer (Purnawirawan *et al.*, 2013) dan penting (Sen & Lerman, 2007) dalam Elwalda & Lu, (2014:1). *Online customer reviews* telah dibuktikan sebagai bentuk EWOM yang mempengaruhi perilaku konsumen (Chatterjee 2001; Chen & Xie 2008; Lee *et al.*, 2011 dalam Elwalda & Lu, 2014:1). Ulasan *online* yang dibuat oleh pengguna tentang destinasi wisata, hotel, dan jasa wisata telah menjadi sumber informasi penting bagi wisatawan (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007 dalam Jalilvand *et al.*, 2013:485).

### 2.7.3 Faktor yang terkait Elemen Komunikasi *Electronic Word of Mouth*

Cheung & Thadani (2010:340) menyusun kerangka faktor-faktor yang terkait dengan 4 (empat) elemen komunikasi EWOM, yang dapat digunakan untuk mengukur dampak EWOM sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2**

### **Kerangka Elemen Komunikasi EWOM**

*Sumber: Cheung & Thadani (2010:340)*

1. *Response* (Tanggapan), dihasilkan dalam proses komunikasi oleh pelaku komunikasi (Cheung & Thadani, 2010:333). Respon merupakan sikap atau reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Pada komunikasi EWOM, respon bergantung pada faktor-faktor yang terkait dengan psikologi penerima informasi. Tabel 2.2 menunjukkan variabel atau faktor yang terkait hasil (tanggapan) dalam komunikasi EWOM, diantara variabel tersebut, minat beli adalah respon yang paling sering diteliti.

**Tabel 2.2**  
**Faktor-faktor terkait dengan Respon**

	<b>Definisi</b>
<i>Attitude</i> (Sikap)	Sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian perilaku yang dipertanyakan (Ajzen, 1991:188).
<i>Information Adoption</i> (Adopsi Informasi)	Sebuah proses dimana orang-orang dengan sengaja ikut serta dalam menggunakan informasi (Cheung <i>et al.</i> , 2008).
<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Keyakinan akan kebenaran sebuah pesan.
<i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	Kesediaan untuk membeli sebuah produk di masa depan.
<i>Awareness</i> (Kesadaran)	Kesadaran akan keberadaan suatu produk.
<i>Loyalty</i> (Loyalitas)	Kecenderungan konsumen untuk setia dengan bisnis, merek dan produk tertentu.
<i>Choice</i> (Pilihan)	Produk yang dipilih konsumen untuk dibeli di situs web <i>e-commerce</i> .
<i>Usefulness</i> (Kegunaan)	Sejauh mana seseorang mempersepsikan sebuah situs web menjadi berguna.
<i>Social Presence</i> (Keberadaan Sosial)	Sejauh mana hubungan psikologis terbentuk diantara situs web dengan pengunjungnya.
<i>Helpfulness</i> (Bantuan)	Persepsi tentang sebuah ulasan yang bermanfaat bagi pembaca.
<i>Preference of Information Source</i> (Preferensi sumber informasi)	Prioritas hirarkis konsumen terhadap penggunaan informasi yang berasal dari sumber yang berbeda untuk tujuan pengambilan keputusan.

*Sumber: (Cheung & Thadani, 2010:333)*

2. *Communicator* (Komunikator), mengacu pada orang yang mengirimkan pesan komunikasi. *Electronic word of mouth* tidak dibatasi dengan hubungan kelompok sosial yang kuat seperti kerabat dan teman. Konsumen dapat bertukar informasi produk dengan orang yang tidak dikenal yang tersebar luas secara geografis (Cheung & Thadani, 2010:334). Faktor yang terkait dengan komunikator dalam komunikasi EWOM ditunjukkan pada Tabel 2.3.

**Tabel 2.3**  
**Faktor-faktor terkait dengan Komunikator**

	<b>Definisi</b>
<i>Source Credibility</i> - <i>Expertise</i> (Keahlian) - <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Sumber pesan yang dipersepsikan sebagai kemampuan atau motivasi untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya (Kelman & Hovland, 1953).
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) - <i>Similarity</i> - <i>Familiarity</i> - <i>Likability</i>	<i>Attractiveness</i> , meliputi kesamaan, keakraban, dan kesukaan serta sejauh mana penerima informasi mengenal sumbernya. <i>Similarity</i> , adanya kesamaan antara sumber dan penerima. <i>Familiarity</i> , pengetahuan tentang sumber melalui hubungan sebelumnya dengan menunjukkan kenyamanan (keakraban). <i>Likability</i> , kecintaan pada sumber yang disebabkan oleh penampilan fisik, sikap atau sifat pribadi lainnya.
<i>Discloser of identity</i>	Pengungkapan identitas
<i>Shared Geographical Location</i> (Lokasi Geografis Yang Sama)	Anggota komunitas <i>online</i> yang berasal dari wilayah geografis yang sama.
<i>Social Tie</i> (Ikatan Sosial)	Tingkat hubungan sosial antara dua individu (Steffes & Burgee 2009)
<i>Homophily</i>	Sejauh mana hubungan sumber dan penerima sama dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan dan status sosial (Steffes & Burgee 2009)

Sumber : (Cheung & Thadani, 2010:334)

3. *Stimulus* (Rangsangan), mengacu pada pesan yang dikirimkan oleh komunikator yang meliputi pendapat (positif, negatif, atau netral), jumlah (kuantitas informasi) dan penilaian tentang komunikasi EWOM. Faktor yang terkait dengan *stimulus* dalam komunikasi EWOM ditunjukkan pada Tabel 2.4.

**Tabel 2.4**  
**Faktor-faktor terkait dengan Stimulus**

	<b>Definisi</b>
<p><i>Argument Quality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Relevance</i></li> <li>- <i>Timeliness</i></li> <li>- <i>Accuracy</i></li> <li>- <i>Comprehensiveness</i></li> </ul>	<p><b><i>Argument Quality</i> (kualitas argumen)</b>, mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam sebuah pesan informasi.</p> <p><b><i>Relevance</i> (relevan)</b>, mengacu pada sejauh mana pesan dapat digunakan dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan.</p> <p><b><i>Timeliness</i> (aktual)</b>, menyangkut apakah informasi pesan terbaru dan terkini.</p> <p><b><i>Accuracy</i> (Akurat)</b>, menyangkut keandalan pesan/argumen, juga mewakili persepsi penerima informasi bahwa informasi tersebut adalah benar.</p> <p><b><i>Comprehensiveness</i> (Komprehensif)</b>, mengacu pada kelengkapan pesan.</p>
<i>Disconfirming information</i> (Informasi yang tidak jelas)	Konten informasi dari sebuah pesan yang tidak konsisten dengan pemahaman dan keyakinan sebelumnya yang dipegang seseorang.
<i>e-WOM Review Credibility</i> (Kredibilitas Ulasan e-WOM)	Kemampuan ulasan e-WOM untuk memberikan informasi yang akurat dan benar.
<i>Argument Strength</i> (Kekuatan Argumen)	Sejauh mana pesan atau argumen valid dan dapat meyakinkan penerima dalam mendukung posisinya.
<i>Recommendation framing</i> ( <i>valence</i> )	Valensi dari pesan e-WOM apakah positif atau negatif (Liu, 2006)
<i>Recommendation Sidedness</i>	Sejauh mana argumen pesan dapat menentang sudut pandang.
<i>Recommendation Consistency</i>	Sejauh mana rekomendasi e-WOM terkini konsisten dengan pengalaman orang lain mengenai evaluasi produk atau jasa yang sama.
<i>Recommendation Rating</i>	Penilaian yang diberikan oleh pembaca lainnya pada sebuah rekomendasi e-WOM.
<i>Length of Review</i>	Jumlah karakter dalam sebuah ulasan.
<i>Number of Review</i>	Jumlah ulasan yang di unggah.
<i>Review Type</i>	Orientasi ulasan yang berbeda.
<i>Visual Cues</i>	Gambar/ bentuk komunikasi apapun yang diunggah oleh seseorang dan ditunjukkan langsung kepada konsumen lainnya ketika mengevaluasi produk atau jasa tertentu.
<i>Dispersion</i>	Sejauh mana argumen atau pesan berbeda satu sama lainnya.

Sumber : (Cheung & Thadani, 2010:335)

4. *Receiver* (Penerima) adalah individu yang menanggapi komunikasi. Karakteristik konsumen, seperti keterlibatan konsumen dan pengetahuan yang dimilikinya memainkan peran penting dalam menentukan minat beli. Faktor yang terkait dengan *receiver* dalam komunikasi EWOM dapat dilihat pada Tabel 2.5.

**Tabel 2.5**  
**Faktor-faktor terkait dengan Penerima (*Receiver*)**

	<b>Definisi</b>
<i>Confirmation with Prior Belief</i>	Tingkat konfirmasi/ tidak terkonfirmasi antara informasi yang diterima berkaitan dengan ulasan produk atau jasa dengan keyakinan sebelumnya berdasarkan pengalaman secara langsung maupun tidak langsung.
<i>Prior Knowledge</i>	Pengetahuan sebelumnya terhadap topik <i>review</i> dan media platform yang digunakan.
<i>Involvement</i> (Keterlibatan)	Tingkat psikologis dan afektif, hubungan emosional yang dimiliki konsumen pada stimulus atau rangsangan.
<i>Focused Search</i>	Sejauh mana individu memiliki kebutuhan informasi yang spesifik didalam benaknya selama mereka aktif mencari informasi.
<i>Gender</i>	Jenis kelamin seorang <i>reviewer</i> (Laki-laki/ Perempuan)
<i>Consumer Skepticism</i> (Keraguan Konsumen)	Kecenderungan akan ketidakpercayaan.
<i>Social Tie</i>	Tingkat intensitas hubungan sosial antara kedua individu.
<i>Homophily</i>	Tingkat hubungan penerima dan sumber sama dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan dan status sosial.
<i>Cognitive Personalization</i> - <i>Affect Intensity</i>	Kecenderungan akan ketidakpercayaan.

Sumber: (Cheung & Thadani, 2010:336)

#### 2.7.4 Jenis dan Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Internet telah memberi ruang bagi konsumen untuk mempengaruhi orang lain melalui berbagai platform (Cheung &

Thadani, 2012:462). Konsumen dapat berbagi pendapat melalui berbagai platform. Platform ini yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, biasanya disebut sebagai media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010 dalam López & Maria, 2014:29). Media sosial mencakup berbagai situs web dan platform *online* dimana orang dapat berbagi pengalaman dengan cara yang berbeda (Xiang & Gretzel, 2010 dalam Kladou & Mavragani: 2015:189). Secara detail, konsumen bebas menggunakan media sosial untuk memposting gambar, video klip, komentar, dan evaluasi produk/jasa. Media sosial yang termasuk saluran web misalnya seperti blog, situs ulasan, situs jaringan sosial dan forum (López & Maria, 2014:29). Konten pada media sosial sering dirasakan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan situs web pariwisata resmi atau iklan media massa (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012 dalam Kladou & Mavragani: 2015:189).

Komunikasi EWOM dapat terjadi dengan berbagai cara. Konsumen dapat menuliskan pendapat, komentar, dan ulasan produk mereka di web blog, forum diskusi, situs ulasan *online*, dan situs jejaring sosial. Cheung & Thadani (2012:463), menjelaskan perbedaan jenis-jenis EWOM sebagai berikut:

**Tabel 2.6**  
**Jenis *Electronic Word Of Mouth***

<b>Jenis Ewom</b>	<b>Contoh Situs</b>
Forum Diskusi <i>Online (online discussion forums)</i>	zapak.com
Situs Ulasan Konsumen <i>Online (online consumer review sites)</i>	epinions.com, shopping.com
Blog ( <i>blogs</i> )	xanga.com, blogger.com
Situs Jejaring Sosial ( <i>social networking sites</i> )	facebook.com, myspace.com
Situs Belanja/ Merek <i>Online (online brand/ shopping sites)</i>	amazon.com

*Sumber: Cheung & Thadani (2012:463)*

Sementara itu, komunikasi EWOM memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi WOM tradisional, hanya berbeda dalam beberapa dimensi saja. Pertama, komunikasi EWOM memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang belum pernah terjadi sebelumnya, dimana penyebaran informasi dapat menyebar dengan cepat. Kedua, komunikasi e-WOM menggunakan berbagai teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, papan buletin elektronik, blog, situs *review* dan situs jejaring sosial yang memfasilitasi pertukaran informasi EWOM di antara komunikator. Ketiga, berlawanan dengan WOM tradisional, komunikasi EWOM lebih mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan atau tersimpan dan akan tersedia dalam waktu yang tidak terbatas. Keempat, komunikasi EWOM lebih terukur dari segi kuantitas dan kualitas. Namun sifat elektronik EWOM di sebagian besar aplikasi menghilangkan kemampuan penerima untuk menilai kredibilitas pengirim dan pesannya (Cheung & Thadani, 2012:330).

### 2.7.5 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette, *et al.*, (2010:10), untuk mengukur *electronic word of mouth*, ada empat dimensi utama yaitu:

#### 1. *Intensity (activity, volume, dispersion)*

Intensitas (aktivitas, volume dan penyebaran) dalam *electronic word of mouth* adalah aktivitas dan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Dimensi ini diukur dalam beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a. Saya membicarakan perusahaan ini jauh lebih sering daripada perusahaan jasa *online* lainnya.
- b. Saya membicarakan perusahaan ini jauh lebih sering daripada beberapa perusahaan jenis lainnya.
- c. Saya membicarakan perusahaan kepada banyak orang.

2. *Positive valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebarkan oleh konsumen yang bersifat positif (sebagai pujian). Dimensi ini diukur dalam beberapa pernyataan yaitu:
  - a. Saya merekomendasikan perusahaan ini.
  - b. Saya membicarakan sisi baik perusahaan ini.
  - c. Saya bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan perusahaan ini.
  - d. Saya sangat menyarankan orang lain membeli produk secara *online* dari perusahaan ini.
  - e. Saya kebanyakan berbicara hal positif kepada orang lain.
  - f. Saya telah membicarakan hal yang menguntungkan perusahaan kepada orang lain.
3. *Negative valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebarkan oleh konsumen yang bersifat negatif. Dimensi ini diukur dalam beberapa pernyataan sebagai berikut:
  - a. Saya kebanyakan berbicara hal negatif kepada orang lain.
  - b. Saya telah berbicara hal yang tidak baik tentang perusahaan kepada orang lain.
4. *Content*, merupakan komentar yang dilontarkan antar pengguna mengenai konten dari produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya. Dimensi ini diukur dalam beberapa pernyataan sebagai berikut:
  - a. Saya membahas keramahan pengguna situsnya.
  - b. Saya membahas keamanan transaksi dan situs internetnya.
  - c. Saya membahas harga produk yang ditawarkan.
  - d. Saya membahas variasi produk yang ditawarkan.
  - e. Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan.
  - f. Saya membahas kemudahan transaksi.
  - g. Saya berbicara mengenai kecepatan pengiriman.
  - h. Saya berbicara mengenai ketenaran perusahaan.

Menurut Bateinah (2015:127) *electronic word of mouth* memiliki 3 (tiga) dimensi yaitu (e-WOM *credibility*, e-WOM *quality*, dan e-WOM *quantity*).

#### 1) EWOM *Credibility*

Konsumen menganggap bahwa komunikasi interpersonal tentang sebuah produk atau jasa sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan dari pada konten yang dihasilkan oleh

pemasar (Mangold & Faulds, 2009 dalam Bateinah, 2015:127). Kredibilitas *electronic word of mouth* mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang/organisasi tersebut dapat dipercaya (Fogg *et al.*, 2012). Jika konsumen menganggap *review/* komentar tentang produk dan jasa sebagai sumber terpercaya, mereka mungkin menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, jika dianggap kurang terpercaya, konsumen mungkin akan mengabaikannya, dan *review* tersebut ditinjau kembali. Kredibilitas *electronic word of mouth* mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap orang yang ada pada daftar kontak seperti teman atau rekan dll, dan bukan pada pesan *online* (*review/komentar*) itu sendiri.

## 2) EWOM *Quality*

Kualitas *electronic word of mouth* dapat digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan yang berasal dari pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Menurut Lin *et al.* (2013) dalam Paludi (2016), kualitas *electronic word of mouth* mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka. Ketika konsumen mencari informasi, kualitas informasi mungkin akan berdampak pada persepsi konsumen (Cheung & Thadani, 2009). Menurut Cheung (2008) pilihan konsumen dan keputusan pembelian dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi

kebutuhan mereka. Kualitas EWOM mengacu pada sejauh mana informasi yang disediakan dapat sangat membantu, jelas, dan mudah dipahami sehingga berdampak pada kemungkinan minat untuk membeli.

### 3) EWOM *Quantity*

Kuantitas *electronic word of mouth* mengacu pada jumlah informasi yang tersedia sebagai referensi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen mungkin memerlukan referensi untuk memperkuat keyakinan diri dan untuk mengurangi risiko dalam melakukan pembelian, karena ulasan *online* dan jumlah komentar positif dapat menunjukkan seberapa banyak produk itu berharga dan populer. Menurut Lin *et al.* (2013) dalam Paludi (2016), kuantitas *electronic word of mouth* mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

Erkan & Evans (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The influence of EWOM in social media on consumer’s purchase intentions: an extended approach to information adoption*” mengukur EWOM menggunakan 5 dimensi yaitu:

1. *Information Quality*, dengan pernyataan sebagai berikut:
  - a. Informasi tentang produk yang dibagikan oleh orang lain di media sosial tersebut dapat dimengerti.
  - b. Informasi tentang produk yang dibagikan oleh orang lain di media sosial tersebut jelas.
  - c. Secara umum, kualitas informasinya baik.

2. *Information Credibility*, dengan pernyataan sebagai berikut:
  - a. Informasi tentang produk yang dibagikan oleh orang lain di media sosial tersebut meyakinkan.
  - b. Informasi tentang produk yang dibagikan oleh orang lain di media sosial tersebut kuat.
  - c. Informasi tentang produk yang dibagikan oleh orang lain di media sosial tersebut dapat dipercaya.
  - d. Informasi tentang produk yang dibagikan oleh orang lain di media sosial tersebut akurat.
3. *Needs of Information*, dengan pernyataan sebagai berikut:
  - a. Saya suka menggunakan informasi tersebut ketika mempertimbangkan produk.
  - b. Jika saya memiliki pengalaman yang sedikit tentang sebuah produk, saya sering menggunakan informasi tersebut.
4. *Attitude towards Information*, dengan pernyataan sebagai berikut:
  - a. Saya selalu membaca informasi tersebut ketika membeli sebuah produk.
  - b. Informasi tersebut bermanfaat dalam mendukung pengambilan keputusan.
  - c. Informasi tersebut membuat saya yakin dengan pembelian produk.
5. *Information Usefulness*, dengan pernyataan sebagai berikut:
  - a. Saya berfikir bahwa informasi tersebut berguna.
  - b. Saya berfikir informasi tersebut informatif.

## 2.8 Citra Destinasi

### 2.8.1 Definisi Citra Destinasi

Citra destinasi bersumber dari konsep citra merek, yaitu serangkaian keyakinan yang terkait dengan merek tertentu, yang secara luas dipelajari dalam perspektif pemasaran dan perilaku konsumen (Moreira & Iao, 2014:95). Keller (1993:3) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek (atribut, manfaat, dan sikap) yang disimpan dalam memori konsumen. Dalam konteks perjalanan dan pariwisata, konsep ini disebut citra destinasi dan mencerminkan kesan keseluruhan dari suatu tempat (Moreira & Iao, 2014:95). Citra

destinasi terdiri dari semua jenis keyakinan, pemikiran, dan kesan individu tentang sebuah destinasi (Crompton, 1979).

Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: (1) untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemilihan tujuan wisata dan (2) untuk mengkondisikan perilaku setelah pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan minat perilaku di masa depan (minat untuk mengunjungi kembali dan kemauan untuk merekomendasikan) (Å & Tsai, 2007 dalam Prayogo, dkk., 2016:211). Berikut telaah yang berhubungan dengan citra destinasi (*destination image*) oleh beberapa peneliti dapat dilihat pada Tabel 2.7.

**Tabel 2.7**  
**Definisi Citra Destinasi**

No	Penulis	Definisi Citra Destinasi
1	Lawson dan Bond Bovy (1997)	Sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan dan pikiran emosional seorang individu tentang obyek atau tempat tertentu.
2	Crompton (1979)	Sejumlah keyakinan, gagasan dan kesan seseorang tentang sebuah destinasi.
3	Dichter (1985)	Konsep yang menggambarkan kualitas atau kesan gabungan yang tertanam pada benak seseorang yang terdiri dari gagasan atau konsepsi yang dipegang secara individu atau kolektif, dapat terdiri dari komponen kognitif dan evaluatif.
4	Fakeye dan Crompton (1991)	Konstruksi mental yang dikembangkan oleh seorang wisatawan berdasarkan apa yang dapat mereka lihat dan rasakan.
5	Kotler <i>et al.</i> (1994)	Sejumlah keyakinan, Ide, dan kesan seseorang tentang sebuah tempat.
6	Gartner (1992)	Terdiri dari tiga komponen yang saling terkait secara hierarkis: kognitif, afektif dan kognitif.

*Sumber: Mohammed et al., (2014:3355)*

Gunn (1972) dalam Mohammed (2008:38) mengartikulasikan bahwa citra destinasi dibedakan oleh dua dimensi (1) citra secara alami terbentuk dalam benak wisatawan tentang suatu destinasi

tanpa pernah mengunjungi destinasi tersebut, dan (2) citra yang terbentuk melalui materi promosi atau kunjungan yang sebenarnya.

Menurut Seaton & Bennett (1996) dalam Setiawan (2014), citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya.

### 2.8.2 Manfaat Citra Merek/ Citra Destinasi

Menurut Hasan (2013:215), ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif antara lain sebagai berikut:

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang, dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka.
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional.

Menurut Hasan (2013:205), sebuah brand yang baik mampu membedakan diri dari pesaing dalam 6 makna yaitu:

- a. Atribut, merek mengingatkan atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- c. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing).
- d. Budaya (*brand culture*), merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu.
- e. Kepribadian, merek memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

### 2.8.3 Proses Pembentukan Citra Destinasi

Gartner (1993:193) dalam penelitiannya yang berjudul “*Image Formation Process*”, menyatakan bahwa citra destinasi dibentuk oleh tiga komponen yang saling terkait yaitu: *cognitive*, *affective* dan *conative*.

- a. Komponen kognitif dipersepsikan sebagai sejumlah keyakinan dan sikap terhadap suatu objek (Gartner, 1993:193). Komponen kognitif mengacu pada pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki oleh individu tentang atribut sebuah destinasi atau evaluasi atribut yang dirasakan dari destinasi (Beerli & Martin, 2004a dalam Basaran, 2016:165). Komponen kognitif mengacu pada apa yang diketahui seseorang tentang suatu destinasi dalam kaitannya dengan atribut tertentu, misalnya, pantai, gunung, museum, dll. (Kim & Chen 2016 dalam Caballero, 2016:22). Dengan kata lain, citra destinasi kognitif harus terdiri dari persepsi atribut individu (Echtner & Ritchie, 1993 dalam Basaran, 2016:165).
- b. Komponen afektif mengacu pada perasaan atau tanggapan emosional seseorang terhadap suatu destinasi (Zhang *et al.*, 2014:215). Komponen afektif dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya mengunjungi suatu destinasi, fakta historis, antara lain, yang dapat mengkondisikan sikap mereka terhadap destinasi tertentu (Greaves & Skinner, 2010).
- c. Komponen konatif mengacu pada manifestasi perilaku wisatawan (Zhang *et al.*, 2014:215). Komponen konatif dianalogikan dengan perilaku karena merupakan komponen tindakan (Gartner, 1993:196). Komponen konatif mengacu pada bagaimana seseorang bertindak berdasarkan informasi (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004 dalam Kladou & Mavragani, 2015:188). Citra destinasi konatif adalah langkah tindakan: bagaimana seseorang bertindak atas informasi dan bagaimana

mereka mesakan sebuah destinasi. Tindakan tersebut terdiri dari tindakan atau niat nyata individu untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan tujuan kepada orang lain atau menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut (Baseran, 2016: 166). Caballero (2016:23), menyatakan bahwa komponen konatif ini merespon perilaku sikap individu terhadap suatu destinasi, dan pada dasarnya bagaimana individu tersebut berperilaku sehubungan dengan dua komponen diatas (kognitif dan afektif), ini merupakan titik dimana seseorang memutuskan untuk bepergian atau tidak.

Model ini sejalan dengan penelitian Boulding (1956) dalam Agapito, *et al.*, (2014:3) yang menyatakan bahwa suatu citra terdiri dari apa yang diketahui dan dipikirkan seseorang tentang suatu objek (kognitif), bagaimana seseorang merasakannya (afektif), dan bagaimana seseorang bertindak menggunakan informasi ini (konatif). Penelitian yang dilakukan oleh Agapito, *et al.*, (2014:14) memberikan bukti empiris yang mendukung model Gartner (1993) bahwa komponen kognitif dan afektif pada citra destinasi dapat digunakan sebagai variabel prediktor dalam mereaksi perilaku wisatawan terhadap destinasi wisata. Komponen kognitif (intelektual/ perseptual) berhubungan dengan keyakinan dan pengetahuan individu tentang atribut destinasi, sedangkan komponen afektif mengacu pada tahap evaluasi, mengenai perasaan individu yang terkait dengan destinasi yang dikunjungi. Komponen konatif terdiri dari tindakan, yaitu, perilaku aktual individu atau niat untuk meninjau kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain atau bahkan menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut.

Baloglu & McCleary (1999) dalam Slabbert & Martin (2017:5), mengembangkan dan menguji model jalur yang memiliki pengaruh pada citra destinasi sebelum kunjungan yang sebenarnya. Model ini menunjukkan bahwa ada aspek personal dan stimulus

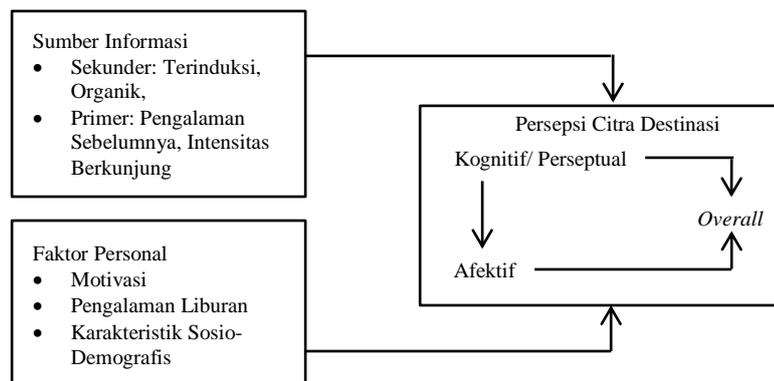
tertentu yang mempengaruhi kognitif atau afektif. Proses pembentukan citra destinasi dapat dilihat pada Gambar 2.3.



**Gambar 2.3**  
**Proses Pembentukan Citra Destinasi**  
*Sumber: Baloglu & McCleary (1999)*  
*dalam Slabbert & Martin (2017:5)*

Menurut model ini, dimensi dari citra destinasi kognitif afektif serta citra konatif dipengaruhi oleh berbagai aspek personal seperti nilai, motivasi dan kepribadian, usia, pendidikan dan status perkawinan. Selain itu, ada rangsangan eksternal (stimulus) seperti jenis dan jumlah sumber informasi, pengalaman dan distribusi sebelumnya yang juga berperan dalam proses pembentukan citra destinasi (Slabbert & Martin, 2017:5).

Sedangkan Beerli & Martin (2004) menerangkan proses pembentukan citra destinasi terdiri dari citra kognitif, afektif dan citra keseluruhan (*overall image*) ditunjukkan pada Gambar 2.4.



**Gambar 2.4**  
**Proses Pembentukan Citra Destinasi**  
*Sumber: Beerli & Martin (2004) dalam Caballero (2016:24)*

## 1. Sumber Informasi

Menurut Tasci & Gartner (2007) dalam Caballero (2016:25) sumber informasi sangat penting dalam menyajikan, memperkenalkan dan mengekspos informasi suatu destinasi kepada para wisatawan.

### a. Informasi Sekunder

Menurut Vitouladiti (2014) dalam Caballero (2016:25), sumber informasi sekunder sangat penting dalam membentuk citra destinasi sebelum kunjungan. Sumber-sumber ini mengkomunikasikan pesan-pesan yang membentuk citra yang dirasakan dari suatu destinasi sebelum pengalaman yang sebenarnya (Gunn 1972; Gartner 1993; Beerli & Martín 2004). Sumber sekunder dapat dikategorikan dalam dua jenis sumber terpisah: sumber informasi organik dan induksi.

- 1) Citra organik mengacu pada citra yang dibentuk oleh semua informasi yang dikirimkan oleh berbagai jenis saluran komunikasi, tanpa tujuan promosi pariwisata yang disebut sumber organik. Misalnya, informasi yang ditransmisikan oleh berita di televisi, radio, e-news, buku-buku tentang geografi atau sejarah, surat kabar, majalah, atau oleh orang-orang yang tinggal di sekitar destinasi wisata atau dari mulut ke mulut (Caballero, 2016:25).
- 2) Citra induksi mengacu pada citra yang dibentuk oleh sumber promosi dan komunikasi yang memiliki hubungan langsung dengan destinasi (Ferrerira 2011 dalam Caballero, 2016:25), yang disebut sumber induksi.

### b. Sumber Primer

Sumber primer mengacu pada informasi pengalaman kunjungan seseorang sebelumnya secara aktual atau

sebenarnya. Menurut Echtner & Ritchie (1993) dalam Caballero (2016:25) “destinasi yang lebih familiar memiliki citra yang lebih holistik, psikologis, dan unik, sedangkan yang kurang familiar memiliki citra lebih berdasarkan atribut, aspek fungsional, dan fitur umum”.

## 2. Faktor Personal

### a. Motivasi

b. Pengalaman Liburan. Mazursky (1989) dalam Caballero (2016:26) menekankan bahwa dalam pariwisata, pengalaman masa lalu lebih berpengaruh dibandingkan informasi yang diperoleh melalui sumber sekunder lainnya.

c. Karakteristik Sosio-Demografis, faktor ini mengacu pada aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, kelas sosial, pekerjaan, status rumah tangga, pendapatan dan tempat tinggal, dll (Caballero, 2016:25).

## 3. Persepsi Citra Destinasi

Selanjutnya, Baloglu & McCleary (1999) dalam Slabbert & Martin (2017:5) menilai bahwa afektif dari citra destinasi muncul pada saat evaluasi kognitif. Artinya, tanggapan afektif “terbentuk dari respon kognitif” (1999: 870). Hal ini menunjukkan bahwa komponen kognitif dan afektif bergantung satu sama lain dalam hal membentuk citra secara keseluruhan (*overall image*) dari suatu destinasi. *Overall image* (citra keseluruhan) adalah kombinasi dari komponen kognitif dan afektif (Mazursky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993 dalam Caballero, 2016:23) yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi atau berkunjung kembali (Caballero, 2016:23).

#### 2.8.4 Dimensi dan Atribut Citra Destinasi

Pengalaman dan kunjungan wisatawan sebelumnya dapat mempengaruhi pembentukan citra destinasi (Beerli & Martin, 2004). Tingkat pengalaman akan mempengaruhi wisatawan dalam pemrosesan informasi produk. Wisatawan yang lebih banyak memiliki pengalaman akan menganalisis dan menguraikan lebih lanjut informasi produk sedangkan wisatawan dengan pengalaman sedikit cenderung mengevaluasi lebih lanjut atribut sebuah destinasi (Alba & Hutchinson, 1987 dalam Moreira & Iao, 2014:96).

Hasan (2015: 139) menyebutkan faktor yang berpengaruh dalam membentuk citra destinasi pada seseorang, adalah seperti:

1. Pendidikan, orang tua, teman, termasuk pesan pada *word of mouth* dari wisatawan lain, atau pengalamannya sendiri.
2. Media-jenis, fitur editorial, fitur perjalanan tertentu (termasuk destinasi).
3. Iklan destinasi itu sendiri, *trade* perjalanan asing yang menampilkan destinasi.
4. Brosur dan *website* destinasi komersial yang dipromosikan operator.

Echtner & Ritchie (2003:45) mengidentifikasi secara kognitif, citra destinasi terdiri dari: komponen psikologis wisatawan, keunikan, dan atribut destinasi secara holistik. Echtner & Ritchie (2003:45) menjelaskan citra destinasi diukur dengan atribut-atribut mulai dari karaktersistik fisik hingga psikologis, yang ditunjukkan pada Gambar 2.5.



**Gambar 2.5**  
**Atribut Citra Destinasi**  
*Sumber: Echtner & Ritchie (2003:45)*

Lebih lanjut, Beerli & Martin (2004) dalam I Gusti (2017: 223) telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan terdapat Sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi, yaitu (1) atribut alamiah (*natural resumbers*); (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi (*tourist leisure and recreation*); (3) lingkungan alamiah (*natural environment*); (4) fasilitas umum (*general infrastructure*); (5) budaya, sejarah, dan seni (*culture, history, and art*); (6) lingkungan sosial (*social environment*); (7) infrastruktur pariwisata (*tourist infrastructure*); (8) faktor ekonomi dan politik (*political and economic factors*); dan (9) suasana destinasi (*atmosphere of the place*).

**Tabel 2.8**  
**Atribut Citra Destinasi**

No.	Atribut Citra Destinasi
1	<i>Natural ReSumbers</i> dimanefestasikan dalam bentuk:
	Iklm (suhu dan kelembaban udara), pantai (pasir, air laut, ombak), alam perdesaan (flora dan fauna, taman, danau, gunung)
2	<i>Natural Environment</i> dimanefestasikan dalam bentuk:
	Pemandangan alam, daya tarik, kebersihan, polusi, kemacetan, kebisingan
3	<i>Culture, History, and Art</i> dimanefestasikan dalam bentuk:
	Festival, kerajinan, agama, adat istiadat, bangunan bersejarah
4	<i>Tourist Infrastructure</i> dimanefestasikan dalam bentuk:
	Hotel, restoran, pusat hiburan dan rekreasi
5	<i>Atmosphere of The Place</i> dimanefestasikan dalam bentuk:
	Kenyamanan, kesejukan, kehangatan, reputasi destinasi
6	<i>Tourist Leisure and Recreation</i> dimanefestasikan dalam bentuk:
	Kesempatan melakukan aktivitas wisata seperti memancing, berburu, <i>surfing</i> , <i>diving</i> , trekking, hiburan malam, dan sebagainya.
7	<i>General Infrastructure</i> dimanefestasikan dalam bentuk:
	Jalan raya, bandara, transportasi umum, rumah sakit, drainase, fasilitas komunikasi
8	<i>Social Environment</i> dimanefestasikan dalam bentuk:
	Kualitas hidup, kemiskinan, bahasa, keramahtamahan penduduk
9	<i>Political and Economic Factors</i> dimanefestasikan dalam bentuk:
	Stabilitas politik, keamanan, terorisme, harga-harga.

Sumber: Beerli & Martin (2004), (Chi, 2005) dalam I Gusti (2017: 224)

Calantone *et al.*, (1989) dalam Basaran (2016:165) menggunakan 13 atribut untuk mengukur persepsi destinasi yaitu fasilitas belanja yang baik, orang yang hangat dan ramah, keamanan, makanan yang bervariasi dan enak, pengalaman budaya, banyaknya tempat wisata, fasilitas wisata yang baik, nilai uang, fasilitas transportasi yang baik, kehidupan malam dan hiburan yang menarik, pemandangan yang indah, tempat relaksasi untuk dikunjungi, pantai dan olahraga air. Fakeye & Crompton (1991) dalam Basaran (2016:165), menyarankan 32 item yang digunakan untuk mengukur citra destinasi Rio Grande Valley kedalam dalam lima faktor (peluang sosial dan atraksi; fasilitas alam dan budaya;

akomodasi dan transportasi; infrastruktur, makanan dan orang-orang yang ramah; bar dan hiburan malam).

Qu *et al.* (2011) dalam Basaran (2016:165), menetapkan bahwa dimensi yang mendasari citra destinasi kognitif Oklahoma terdiri dari kualitas pengalaman, atraksi wisata, lingkungan dan infrastruktur, kegiatan hiburan/ luar ruangan dan tradisi budaya. Quintal *et al.* (2014) dalam Basaran (2016:165), menurunkan 5 faktor (infrastruktur, aktivitas/ layanan, risiko keuangan yang dirasakan, produk lokal, iklim) dalam 15 item dari citra merek wilayah Barat Daya Australia Barat. Kim & Park (2015) dalam Basaran (2016:165), mengeksplorasi 4 faktor yaitu kualitas pengalaman; infrastruktur dan atraksi; nilai dan lingkungan; serta kegembiraan dan kenyamanan dalam 16 item untuk citra destinasi kognitif Pulau Weh, Indonesia.

Menurut Chi & Qu (2008) dalam Paludi (2016), instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai.

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi kemanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata.
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata.
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata.

9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

Basaran (2016:171) mengukur citra destinasi menggunakan komponen kognitif, afektif dan konatif kedalam 36 item, sebagai berikut:

1. Citra Kognitif

a. Daya Tarik Wisata Alam

- 1) Pemandangan gunung, hutan dan lembah yang indah
- 2) Danau dan sungai yang indah
- 3) Gua yang spektakuler
- 4) Berbagai macam flora dan fauna

b. Daya Tarik Wisata Budaya

- 1) Warisan sejarah dan budaya yang khas
- 2) Karakteristik arsitektur dan bangunan yang beragam
- 3) Situs sejarah dan museum yang menarik
- 4) Keunikan adat dan istiadat
- 5) Makanan/ masakan lokal yang menarik dan beraneka ragam
- 6) Berbagai produk kerajinan tangan yang mencirikan budaya setempat

c. Sosial dan Lingkungan

- 1) Keamanan personal
- 2) Kebersihan lingkungan
- 3) Penduduk yang ramah dan bersahabat
- 4) Cuaca yang baik
- 5) Suasana tenang dan tenteram

d. Infrastruktur dan Fasilitas

- 1) Kualitas infrastruktur (jalan, air, listrik, pemandangan)
- 2) Kualitas dan jenis akomodasi
- 3) Berbagai fasilitas belanja
- 4) Kualitas dan jenis rumah makan
- 5) Suasana dan hiburan malam yang menyenangkan
- 6) Peluang wisata olahraga dan aktivitas diluar ruangan seperti mendaki gunung, *tracking*, arung jeram, wisata petualangan, berkemah, berburu, memancing, dll)

e. Aksesibilitas

- 1) Lokasi parkir mudah dan memadai
- 2) Kemudahan akses menuju lokasi wisata
- 3) Transportasi lokal yang memadai

f. Harga

- 1) Kesesuaian harga makanan dan akomodasi
- 2) Kesesuaian harga atraksi wisata
- 3) Kesesuaian harga produk lokal (oleh-oleh)

2. Citra Afektif
  - a. Tidak menyenangkan-menyenangkan
  - b. Membosankan- mengesankan
  - c. Memperunyam-menenangkan
  - d. Menyuramkan-mengagumkan
3. Citra Konatif
  - a. Apakah Anda akan mengunjungi kembali Safranbolu dalam waktu 12 bulan kedepan?
  - b. Apakah Anda akan merekomendasikan Safranbolu kepada keluarga dan teman?
  - c. Apakah Anda akan membicarakan hal yang positif tentang Safranbolu kepada orang lain?

Baloglu & McCleary (1999:148) mengukur persepsi citra destinasi menggunakan komponen kognitif (14 item), komponen afektif (4 item), dan citra keseluruhan (*overall image*) sebagai berikut:

1. Perseptual/ kognitif
  - a. Harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh
  - b. Pemandangan alam/ daya tarik wisata alam yang indah
  - c. Iklim yang baik
  - d. Wisata budaya yang menarik
  - e. Akomodasi yang sesuai
  - f. Masakan/ makanan lokal yang menarik
  - g. Pantai yang indah/ wisata olahraga
  - h. Kualitas infrastruktur
  - i. Keamanan wisata
  - j. Wisata sejarah yang menarik
  - k. Lingkungan tidak tercemar
  - l. Dunia malam dan hiburan yang menyenangkan
  - m. Kebersihan dan kehigenisan sesuai standar
  - n. Masyarakat setempat menarik dan ramah
2. Afektif
  - a. Tidak menyenangkan-menyenangkan
  - b. Membosankan- membangkitkan
  - c. Merisaukan-menenangkan
  - d. Menyuramkan-mengagumkan
3. Citra Keseluruhan

## 2.9 Minat Berkunjung

### 2.9.1 Definisi Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung (Suwarduki, dkk., 2016:4). Kotler *et al.*, (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Assael (2002) dalam Priansa (2016:164), menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2016:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Priansa (2016:158) menjelaskan bahwa minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen dan pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual. Kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dapat diukur dengan minat pembelian, semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi kemauan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2000 dalam Sharinaz *et al.*, 2016:118). Minat beli bisa juga didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan psikologis yang menunjukkan suatu perilaku individu menurut produk (Samin *et al.*, 2012 dalam Sharinaz *et al.*, 2016:118).

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut (Suwarduki, dkk.,

2016:4). Minat berkunjung mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan untuk waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi subjektif yang mempengaruhi perilaku dan keputusan (Whang *et al.*, 2015).

### 2.9.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Menurut Priansa (2016:158), motivasi dan minat merupakan sesuatu yang terintegrasi satu dengan yang lainnya, motivasi mendorong timbulnya minat, semakin tinggi motivasi yang dimiliki konsumen maka semakin kuat minat konsumen tersebut dalam mengkonsumsi produk. Motivasi merupakan dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan (Priansa, 2016:158). Sumber motivasi konsumen ada dua yaitu sebagai berikut (Priansa, 2016:161):

1. Motivasi intrinsik, muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri, berkenaan dengan
  - a. Minat,
  - b. Sikap positif, dan
  - c. Kebutuhan,
2. Motivasi ekstrinsik, muncul karena adanya rangsangan dari luar, berkenaan dengan
  - a. Motivator, dan
  - b. Stimulus.

Tahap minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler & Keller (2012) dalam Priansa (2016:164) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Hasrat (Desire)*, pada tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Tindakan (Action)*, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Solomon (2011) dalam Priansa (2016:165) menyatakan bahwa agar lebih memahami minat beli konsumen dengan baik maka dapat memahami unsur model CAB (*cognitive, affective, behavior*) sebagai berikut:

1. *Cognitive*, yaitu sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.
2. *Affect*, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
3. *Behaviour*, sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Berman dan Evans (2010) dalam Priansa (2016:166) menyatakan tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Rangsangan*, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang.
2. *Kesadaran*, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung.
3. *Pencarian informasi*, dibagi menjadi:
  - a. *Informasi intern*, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya;
  - b. *Informasi ekstern*, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media massa;

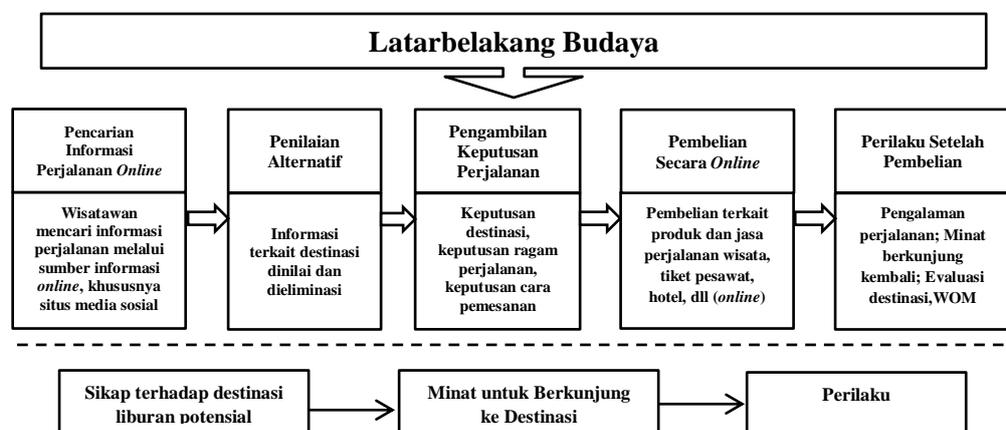
- c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan.
4. Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas berbagai alternatif yang ada, yaitu:
  - a. Sifat produk/ jasa;
  - b. Bobot tingkat kepentingan dari produk atau jasa, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen;
  - c. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen;
  - d. Fungsi pemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk/jasa yang diinginkan;
  - e. Proses penilaian produk, dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
5. Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan dimana sebuah tempat yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk membeli.

Menurut Assael (1992) dalam Sunyoto (2012), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen individual. Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2. Pengaruh lingkungan. Pilihan – pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.
3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Stimuli pemasaran berupa iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

### 2.9.3 Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan pada Era Web 2.0

Model proses pengambilan keputusan dibangun berdasarkan model proses perjalanan. Latar belakang budaya juga diperhitungkan karena kemungkinan pengaruhnya dalam pengalaman perjalanan internasional (Money & Crofts, 2003 dalam Wang, 2016:27). Selain itu, model ini dikontekstualisasikan dalam era Web 2.0, yang ditandai dengan aplikasi komunikasi media sosial dan konten yang dibuat oleh pengguna. Secara khusus, ada lima tahap utama proses perjalanan yang ditunjukkan pada Gambar 2.6.



**Gambar 2.6**

#### **Model Proses Perjalanan pada Era Web 2.0**

*Sumber: Woodside & Lysonski (1989) dalam Wang (2016:27)*

Tahap awal dimana wisatawan mencari informasi perjalanan melalui berbagai saluran informasi *online*, termasuk sumber profesional dan sumber yang tidak profesional. Di antara berbagai sumber informasi *online*, konten yang dihasilkan wisatawan di situs jejaring sosial terbukti menjadi sumber informasi paling populer (Leung *et al.*, 2013 dalam Wang, 2016:28). Informasi yang terkait dengan destinasi tersebut kemudian dinilai dan dieliminasi sebelum pengambilan keputusan. Kemudian, dalam proses pengambilan keputusan, wisatawan memutuskan ke mana harus pergi, bagaimana caranya, termasuk keputusan destinasi, keputusan ragam perjalanan

dan keputusan cara pemesanan. Setelah semua keputusan ini, wisatawan akan membeli semua atau sebagian dari seluruh produk atau jasa melalui situs web pemesanan *online*. Pada tahap ini, EWOM di situs jejaring sosial memainkan peran yang semakin penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian wisatawan. Wisatawan dapat melihat gambaran nyata tentang destinasi, dan mendapatkan informasi *real time*. Tahap selanjutnya adalah tahap dimana wisatawan berperilaku setelah melakukan perjalanan yaitu berbagi pengalaman perjalanan secara *online*, merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada anggota keluarga mereka atau tidak, serta mengunjungi kembali objek wisata tersebut atau tidak (Wang, 2016:27).

#### **2.9.4 Dimensi Minat Berkunjung**

Menurut Schiffman & Kanuk (2004: 470) dalam Sulistianto (2017) terdapat lima indikator dari niat beli yang terdiri dari:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai sebuah produk atau jasa.
2. Mempertimbangkan untuk membeli  
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba  
Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk  
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk, konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Ferdinand (2002:129) dimensi dari minat beli adalah:

1. Minat Transaksional, dengan indikator yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, dengan indikator yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, dengan indikator yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, dengan indikator yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Zarrad & Debabi (2015:56) mengukur minat berkunjung dengan 3 item sebagai berikut:

1. Saya memprediksi bahwa saya akan berkunjung ke Tunisia.
2. Saya akan berkunjung ke Tunisia daripada destinasi wisata lainnya.
3. Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana untuk berkunjung ke Tunisia.

Kim, *et al.* (2017:36) mengukur perilaku minat seseorang berkunjung pada Hwacheon Sancheoneo *Ice Festival* menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang diukur dengan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Sikap (*attitude toward*)
  - a. Saya menganggap bahwa mengunjungi festival tersebut adalah tindakan yang positif.

- b. Saya menganggap bahwa mengunjungi festival tersebut adalah tindakan yang berharga.
  - c. Saya menganggap bahwa mengunjungi festival tersebut adalah tindakan yang bermanfaat.
  - d. Saya menganggap bahwa mengunjungi festival i tersebut adalah tindakan yang dibutuhkan.
2. Norma Subjektif (*subjective norms*)
- a. Kebanyakan orang dekat saya setuju bila saya mengunjungi festival tersebut.
  - b. Kebanyakan orang dekat saya mendukung agar saya mengunjungi festival tersebut.
  - c. Kebanyakan orang dekat saya memahami saya mengunjungi festival tersebut.
  - d. Kebanyakan orang dekat saya merekomendasikan agar saya mengunjungi festival tersebut.
3. Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*)
- a. Saya yakin bila saya ingin saya bisa mengunjungi festival tersebut.
  - b. Saya mampu mengunjungi festival tersebut.
  - c. Saya memiliki uang yang cukup untuk mengunjungi festival tersebut.
  - d. Saya memiliki waktu yang cukup untuk mengunjungi festival tersebut.
4. Perilaku Minat (*behavior intention*)
- a. Saya ingin mengunjungi kembali festival tersebut.
  - b. Saya akan berusaha untuk mengunjungi kembali festival tersebut.
  - c. Saya bersedia untuk merekomendasikan festival tersebut pada tetangga saya.
  - d. Saya bersedia mempersiapkan waktu dan uang untuk mengunjungi festival tersebut.

Bateinah (2015) mengukur minat beli atau dalam hal ini minat berkunjung dengan menggunakan 4 pernyataan yang dijadikan sebagai indikator, sebagai berikut:

1. Setelah membaca ulasan/komentar *online* yang yang disediakan oleh mahasiswa, membuat saya ingin bergabung dengan universitas tersebut.

2. Saya berniat untuk mencari lebih banyak ulasan/komentar yang diberikan oleh mahasiswa di situs jejaring sosial saya.
3. Saya berniat mengunjungi universitas yang dibahas dalam ulasan/komentar *online* tersebut.
4. Di masa mendatang, saya akan mempertimbangkan universitas yang dibahas dalam ulasan/komentar *online* tersebut sebagai pilihan pertama saya.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian penelitian. Beberapa penelitian yang mendasari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.* (2012) dengan judul “*Examining the Structural Relationship of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An integrated Approach*”, bertujuan untuk mempelajari hubungan antara *electronic word of mouth*, citra destinasi, sikap wisatawan, dan minat berkunjung pada industri pariwisata. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dengan jumlah responden 264. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) EWOM secara positif mempengaruhi citra destinasi, sikap wisatawan dan minat berkunjung; (2) citra destinasi dan sikap wisatawan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat berkunjung; dan (3) citra destinasi secara positif mempengaruhi sikap wisatawan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Emprirical Study in the automobile Industry in Iran*”, bertujuan untuk menguji sejauh mana EWOM di antara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli pada industri otomotif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

statistik deskriptif dan analisis SEM. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling* dengan jumlah responden 341 orang. Jalilvand & Samiei (2012) membangun sebuah model bahwa efek dari *electronic word of mouth* pada minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediator parsial menunjukkan bahwa citra merek adalah mediator penuh pada minat beli. Jalilvand & Samiei (2012) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* secara langsung juga berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.*, (2013) yang berjudul “*Electronic Word of Mouth Effects on Tourists’ Attitudes toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran*”, bertujuan untuk menjelaskan hubungan timbal balik antara *electronic word of mouth*, sikap wisatawan dan minat berkunjung. Peneliti menggunakan teknik analisis SEM dengan jumlah responden sebanyak 189 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM secara positif mempengaruhi sikap wisatawan dan minat berkunjung, dan sikap wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Torlak *et al.*, (2014) yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*” bertujuan untuk menjelaskan pengaruh EWOM terhadap minat beli melalui citra merek, fokus pada merek ponsel khusus. Torlak *et al.*, (2014) menggunakan metode analisis SEM dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dan jumlah sampel sebanyak 248 responden. Torlak *et al.*, (2014) menemukan bahwa pengaruh EWOM pada minat beli dijelaskan melalui citra merek. EWOM berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek

berpengaruh terhadap minat beli. Namun EWOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang berjudul "*Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study*" bertujuan mengeksplorasi bukti empiris dan teoritis tentang hubungan kausal EWOM pada sikap wisatawan dan minat berkunjung ke Jordan. Albarq (2014) menggunakan teknik analisis SEM dengan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* kepada 302 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi EWOM secara positif berdampak pada minat berkunjung ke Jordan dan sikap wisatawan terhadap Jordan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Zarrad & Debabi (2015) yang berjudul "*Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention*" bertujuan untuk mengidentifikasi argumen teoritis dan hipotesis tentang hubungan timbal balik antara EWOM dan sikap wisatawan terhadap destinasi dan minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dan menggunakan data dari sampel 219 wisatawan asing yang berpartisipasi pada komunitas *online*. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang kredibel terhadap sikap dan minat berkunjung kembali ke Tunisia.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Bateinah (2015) yang berjudul "*The Impact of Perceived EWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*" bertujuan untuk menguji dampak EWOM terhadap minat beli dengan menggunakan citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan total sampel sebanyak 1000 siswa sekolah menengah yang berada di Amman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas EWOM positif dan signifikan berdampak pada minat beli dan peran mediasi citra perusahaan menunjukkan bahwa citra perusahaan memediasi hubungan antara variabel EWOM dan minat beli.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Shahrinaz *et al.*, (2016) yang berjudul “*Relationship and Impact of EWOM and Brand Image towards Purchase Intention of Smartphone?*” bertujuan untuk menyelidiki minat beli mahasiswa di Kota Samarahan serta hubungannya dengan EWOM dan citra merek. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi mana dari variabel independen (EWOM dan citra merek) memberikan lebih banyak dampak terhadap minat beli. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis distribusi frekuensi dan analisis korelasi dengan menggunakan SPSS 22. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgmental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 380 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM tidak berpengaruh secara langsung pada minat beli, namun ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan minat beli, citra merek memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan EWOM.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, dkk (2016) yang berjudul “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)” bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi wisata Indonesia serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung. Survei dilakukan pada 113 *followers* aktif akun instagram Indtravel. Analisis data yang

digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) EWOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan minat berkunjung, (2) EWOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, (3) citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, (4) citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan (5) minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM melalui media sosial Instagram merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk citra destinasi dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Umamy, dkk (2016) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya pada Minat Beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna *Smartphone*)” menunjukkan bahwa (1) EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, (2) EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (4) EWOM mempengaruhi *brand image* dan minat beli secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 122 orang responden dan menggunakan teknik sampel *proportional random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur dengan bantuan program SPSS.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Funkiya Sari & Edriana Pangestuti (2016) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Coban Rais Kota Batu. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory*

*research*. Sampel penelitian yaitu sebanyak 123 orang responden dengan teknik sampel *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) EWOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung, (2) Minat berkunjung berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung, (3) EWOM berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung.

Perbandingan antara penelitian terdahulu dan perbedaannya dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.9.

**Tabel 2.9**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	M. Reza Jalilvand, Neda Samiei, Behrooz Dini, Parisa Yaghoubi Manzari (2012) <i>Journal of Destination Marketing &amp; Management</i> (134-143)	<i>Examining the Structural Relationship of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An integrated Approach</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude, Travel Intention</i>	Teknik Analisis <i>Structural Equation Model</i> , 264 responden, Teknik sampel <i>Convenience Sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh positif terhadap <i>Destination Image</i> (<math>\beta=0,914</math>, <math>t=10,169</math>, <math>p=0,001</math>)</li> <li>2. EWOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Attitude</i> (<math>\beta=0,901</math>, <math>t=12,145</math>, <math>p=0,001</math>)</li> <li>3. EWOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Travel Intention</i> (<math>\beta=0,868</math>, <math>t=11,802</math>, <math>p=0,001</math>)</li> <li>4. <i>Destination Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Travel Intention</i> (<math>\beta=0,832</math>, <math>t=2,741</math>, <math>p=0,01</math>)</li> <li>5. <i>Tourist Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Travel Intention</i> (<math>\beta=0,494</math>, <math>t=2,712</math>, <math>p=0,01</math>)</li> </ol>	Peneliti tidak mengukur variabel <i>Tourist Attitude</i> dalam penelitian ini, teknik analisis data berbeda, banyaknya responden dan objek penelitian juga berbeda, indikator citra destinasi dan minat berkunjung berbeda
2	M. Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012) <i>Journal of Marketing Intelligence &amp; Planning</i> , Vol. 30 Iss:4	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Emprirical Study in the automobile Industry in Iran</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention</i>	Statistik Deskriptif, Teknik Analisis <i>Structural Equation Model</i> , 341 responden, Teknik sampel <i>Cluster Sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Brand Image</i> (<math>\beta=0,866</math>, <math>t=7,842</math>, <math>p=0,000</math>),</li> <li>2. EWOM berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (<math>\beta=0,574</math>, <math>t=2,224</math>, <math>p=0,026</math>),</li> <li>3. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (<math>\beta=0,690</math>, <math>t=2,518</math>, <math>p=0,012</math>).</li> </ol>	Peneliti menggunakan variabel citra destinasi bukan <i>brand image</i> , peneliti menggunakan variabel minat berkunjung bukan <i>purchase intention</i> . Teknik pengambilan sampel & analisis data, banyaknya responden dan objek penelitian berbeda

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	M. Reza Jalilvand, Abolghasem Ebrahimi, Neda Samiei, <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> 81 (2013) 484-489	<i>Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Tourist Attitude, Travel Intention</i>	Teknik Analisis <i>Structural Equation Model</i> , 189 responden, Teknik sampel <i>Convenience Sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh positif terhadap <i>Tourist Attitude</i> (<math>\beta=0,593</math>, <math>t=5,810</math>, <math>p\leq 0,01</math>)</li> <li>2. EWOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Travel Intention</i> (<math>\beta=0,688</math>, <math>t=2,510</math>, <math>p=0,012</math>)</li> <li>3. <i>Tourist Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Travel Intention</i> (<math>\beta=0,622</math>, <math>t=2,278</math>, <math>p=0,023</math>)</li> </ol>	Peneliti tidak mengukur variabel <i>Tourist Attitude</i> dalam penelitian ini, namun mengukur variabel citra destinasi. Teknik analisis data berbeda, banyaknya responden dan objek penelitian juga berbeda, indikator minat berkunjung berbeda.
4	Omer Torlak, Behcet Yalin Ozkara, M. Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet F.D. (2014) <i>Journal of Marketing Development Competitiveness</i> vol. 8 (2) 2014	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention</i>	Teknik Analisis <i>Structural Equation Model</i> , 248 responden, Teknik sampel <i>Convenience Sampling</i> ,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> (<math>\beta=0,421</math>),</li> <li>2. EWOM tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (<math>\beta=0,033</math>)</li> <li>3. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (<math>\beta=0,803</math>)</li> <li>4. EWOM pada <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.</li> </ol>	Dimensi & indikator penelitian, banyaknya responden dan objek penelitian berbeda

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
5	Abbas N. Albarq <i>International Business Research</i> ; Vol. 7, No. 1 (2014)	<i>Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Tourist Attitude, Travel Intention</i>	Teknik Analisis <i>Structural Equation Model</i> , 302 responden, Teknik sampel <i>Convenience Sampling</i> ,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh positif terhadap <i>Tourist Attitude</i> (<math>\beta=0,548</math>, <math>p\leq 0,01</math>)</li> <li>2. EWOM berpengaruh positif terhadap <i>Travel Intention</i> (<math>\beta=0,601</math>, <math>p\leq 0,01</math>)</li> <li>3. <i>Tourist Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Travel Intention</i> (<math>\beta=0,591</math>, <math>p\leq 0,01</math>)</li> </ol>	Peneliti tidak mengukur variabel <i>Tourist Attitude</i> dalam penelitian ini, namun mengukur variabel citra destinasi. Banyaknya responden, instrumen penelitian dan objek penelitian berbeda.
6	Zarrad H. & Debabi M. <i>International Research Journal of Social Sciences</i> Vol. 4 (4), 53-60, (2015)	<i>Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Tourist Attitude, Travel Intention</i>	Teknik Analisis <i>Structural Equation Model</i> , 209 responden, Teknik sampel <i>Cluster Sampling</i> ,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Attitude</i> (<math>\beta=0,854</math>, <math>t=4,372</math>, <math>p&lt;0,001</math>)</li> <li>2. EWOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Travel Intention</i> (<math>\beta=0,695</math>, <math>t=3,920</math>, <math>p=0,022</math>)</li> <li>3. <i>Tourist Attitude</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Travel Intention</i> (<math>\beta=0,884</math>, <math>t=6,771</math>, <math>p=0,013</math>)</li> </ol>	Peneliti tidak mengukur variabel <i>Tourist Attitude</i> dalam penelitian ini, namun mengukur variabel citra destinasi. Teknik pengambilan sampel & teknik analisis data berbeda, banyaknya responden dan objek penelitian berbeda. Indikator minat berkunjung juga berbeda.

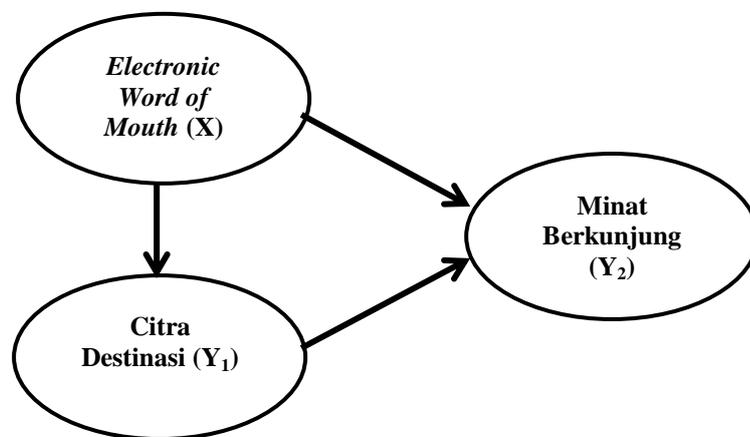
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
7	Abdallah Q. Bateinah <i>International Journal of Marketing Studies</i> ; Vol. 7, No. 1 (2015)	<i>The Impact of Perceived EWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Corporate Image, Purchase Intention</i>	Teknik Analisis Statistik Deskriptif & Analisis Regresi Berganda, 1000 responden, Teknik sampel <i>Convenience Sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM <i>credibility</i> berpengaruh signifikan &amp; positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (<math>\beta=0,536</math>, <math>t=17,680</math>, <math>p=0,000</math>)</li> <li>2. EWOM <i>Quality</i> berpengaruh signifikan &amp; positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (<math>\beta=0,560</math>, <math>t=18,830</math>, <math>p=0,000</math>)</li> <li>3. EWOM <i>Quantity</i> berpengaruh signifikan &amp; positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (<math>\beta=0,381</math>, <math>t=11,494</math>, <math>p=0,000</math>)</li> <li>4. EWOM <i>credibility</i> (<math>\beta=0,280</math>), EWOM <i>quality</i> (<math>\beta=0,308</math>), EWOM <i>quantity</i> (<math>\beta=0,105</math>) berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Corporate Image</i></li> </ol>	Peneliti menggunakan citra destinasi bukan <i>corporate image</i> , Teknik analisis data yang digunakan analisis jalur, dimensi EWOM berbeda, banyaknya responden dan objek penelitian juga berbeda
8	Irwan Shahrinaz, Jati Kasuma, Yusman Yacob, Dayang Hummida Abang Abdul Rahman, Ahmad Faisal Mahdi <i>Journal of Scientific Research and Development</i> 3 (5): 117-124 (2016)	<i>Relationship and Impact of EWOM and Brand Image towards Purchase Intention of Smartphone?</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention</i>	Analisis Distribusi Frekuensi & Analisis Korelasi, 380 responden, Teknik sampel <i>Judgmental Sampling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Brand Image</i> (<math>\beta=0,705</math>, <math>t=17,675</math>, <math>p=0,000</math>),</li> <li>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>.</li> </ol>	Peneliti menggunakan variabel citra destinasi bukan variabel <i>brand image</i> . Teknik analisis data yang digunakan analisis jalur, banyaknya responden, objek penelitian & teknik sampel berbeda

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
9	Fungkiya Sari, Edriana Pangestuti (2018)  Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 54 No.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X), Minat Berkunjung (Y <sub>1</sub> ), Keputusan Berkunjung (Y <sub>2</sub> )	Analisis Desriptif dan Analisis Jalur, 123 responden, Teknik <i>Purposive Sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung (<math>\beta=0,585</math> <math>t=7,953</math>, <math>p=0,00</math>),</li> <li>2. Minat Berkunjung Berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung (<math>\beta=0,291</math> <math>t=3,703</math>, <math>p=0,00</math>)</li> <li>3. EWOM Berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung (<math>\beta=0,506</math>, <math>t=6,439</math>, <math>p=0,00</math>)</li> </ol>	Variabel Keputusan Berkunjung yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan Citra Destinasi (Y <sub>1</sub> ), Objek penelitian berbeda, teknik sampling dan banyaknya responden berbeda, serta dimensi & indikator juga berbeda.
10	Puspa R. Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016)  Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 37 No.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada <i>followers</i> aktif akun instagram Indtravel yang telah	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X), Citra Destinasi (Y <sub>1</sub> ), Minat Berkunjung (Y <sub>2</sub> ), Keputusan Berkunjung (Y <sub>3</sub> )	Analisis Desriptif dan Analisis Jalur, 113 responden, Teknik <i>Purposive Sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi (<math>\beta=0,625</math>, <math>t=8,444</math>, <math>p=0,000</math>),</li> <li>2. EWOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (<math>\beta=0,461</math> <math>t=6,981</math>, <math>p=0,000</math>),</li> <li>3. EWOM berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (<math>\beta=0,179</math>, <math>t=1,682</math>, <math>p=0,095</math>),</li> <li>4. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (<math>\beta=0,392</math>, <math>t=5,026</math> <math>p=0,000</math>),</li> <li>5. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (<math>\beta=0,059</math> <math>t=0,594=7</math>, <math>p=0,564</math>),</li> <li>6. Minat Berkunjung Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (<math>\beta=0,474</math>, <math>t=4,184</math>, <math>p=0,000</math>).</li> </ol>	Variabel Keputusan Berkunjung tidak diteliti dalam penelitian ini, teknik sampling, banyaknya responden dan objek penelitian berbeda, dimensi & indikator juga berbeda

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
11	Choirul Umamy, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016)  Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 33 No.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta dampaknya pada Minat Beli	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X), <i>Brand Image</i> (Y <sub>1</sub> ), Minat Beli (Y <sub>2</sub> )	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur, 122 responden, Teknik <i>Proportional Random Sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> (<math>\beta=0,750</math> <math>t=12,435</math>, <math>p=0,000</math>),</li> <li>2. EWOM berpengaruh terhadap Minat Beli (<math>\beta=0,460</math>, <math>t=4,555</math>, <math>p=0,000</math>),</li> <li>3. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Beli (<math>\beta=0,270</math>, <math>t=2,678</math>, <math>p=0,008</math>),</li> <li>4. EWOM secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Beli (IE=0,20250).</li> </ol>	Peneliti menggunakan variabel citra destinasi & minat berkunjung. Banyaknya responden, objek penelitian, dimensi dan teknik sampling berbeda

## 2.11 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Paludi (2016), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.7.



**Gambar 2.7**  
**Kerangka Berfikir**

Berdasarkan Gambar 2.7, hubungan teoritis yang tergambar pada model konseptual tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan kausal terhadap citra destinasi dan minat berkunjung. Kemudian tanda panah yang berasal dari citra destinasi menuju ke arah minat berkunjung menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan kausal terhadap minat berkunjung. Model konseptual ini direplikasi dari penelitian terdahulu, merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) dan Suwarduki, dkk. (2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012), terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, dkk. (2016), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap citra destinasi dan minat berkunjung, dan citra destinasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

Menurut peneliti terdahulu, *review produk* yang di *posting* konsumen ke internet merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang paling penting (Schindler dan Bickart, 2005; Send dan Lerman, 2007) dan bagi konsumen, mencari *review* produk secara *online* umum dilakukan untuk mengumpulkan informasi produk sebelum melakukan pembelian (Adjei *et. al.*, 2009; Zhu dan Zhang, 2010). *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting sebagai sumber informasi wisatawan (Wang, 2016:33). Sifat pariwisata dan produk layanannya yang tidak berwujud memungkinkan wisatawan memiliki pengetahuan terbatas sebelum membeli dan merasakan layanan yang sebenarnya. Baloglu & McCleary (1999), menyatakan bahwa sumber informasi memainkan peran penting dalam pembentukan citra destinasi. Konten yang dihasilkan pengguna (*user generated content*) melalui rekomendasi dan komentar dari wisatawan lain merupakan sumber informasi penting dalam membentuk citra destinasi (Alcázar, *et. al.*, 2014:162). *Electronic word of mouth* dapat mengubah struktur informasi serta pengetahuan dan persepsi wisatawan tentang berbagai produk perjalanan (Litvin, *et al.*, 2008:10). *Electronic word of mouth* yang positif memiliki dampak positif terhadap citra merek (Jalilvand & Samiei, 2012). Pengetahuan yang diperoleh melalui komunikasi *electronic word of mouth* wisatawan lokal dapat mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap citra destinasi (Setiawan, dkk., 2014).

Citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang produk, objek, perilaku, dan peristiwa yang didorong oleh keyakinan, perasaan, dan serangkaian tujuan yang memiliki ide dan harapan untuk tempat tertentu (Stylos *et. al.*, 2016). Citra destinasi mampu menggerakkan dan mendorong wisatawan menentukan pilihan destinasi wisatanya. Citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih tujuan wisata atau destinasi, evaluasi perjalanan dan keputusannya di masa yang

akan datang (Baloglu dan McCleary, 1999; Muhamed, 2008:37) yang berarti bahwa citra destinasi sangat mempengaruhi minat berkunjung (Chen & Tsai, 2007 dalam Madden *et al.*, 2017:33). Semakin sering wisatawan melihat, membaca, dan membicarakan sebuah destinasi semakin kuat citra destinasi tersebut. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan minat berkunjung (Madden *et al.*, 2017:33). Semakin positif citra destinasi tersebut, semakin tinggi probabilitas destinasi dipertimbangkan dan dipilih (Baloglu & McCleary, 1999 dalam Moreira & Iao, 2014:95). Konsumen mempertimbangkan ulasan yang diperoleh dari saluran *electronic word of mouth* dan menggunakan ulasan ini dalam membentuk persepsi citra (Jalilvand & Samiei, 2012). Citra yang positif menghasilkan evaluasi positif terhadap suatu destinasi, sehingga dapat mempengaruhi perilaku minat (Carlos *et al.*, 2014 dalam Madden *et al.*, 2017:33).

## 2.12 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap Citra Destinasi
- H<sub>2</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung
- H<sub>3</sub> : Citra Destinasi berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung
- H<sub>4</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Berkunjung melalui Citra Destinasi