

## Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Minat Kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Jawa Barat

Lionika Roselie<sup>1</sup>, Myrza Rahmanita<sup>2\*</sup>, Sri Mariati<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Prodi S2 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,  
Jl. IKPN Bintaro No.1, Pesanggarahan, Jakarta Selatan  
<sup>2</sup> Prodi S3 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti,  
Jl. IKPN Bintaro No.1, Pesanggarahan, Jakarta Selatan

<sup>1</sup>roselielionika@gmail.com, <sup>2\*</sup>myrzarahmanita@stptrisakti.ac.id, <sup>3</sup>srimariati@stptrisakti.ac.id  
\*Corresponding author

Received: September, 2022

Revised: October, 2022

Accepted: November 2022

### Abstract

*Marketing attracts consumers' attention and desires to make interesting visits. Electronic Word-of-Mouth also supports consumer interest in visiting because it contains interesting information about tourist attractions and reviews from other tourists. This study aims to explain the effect of social media promotion and electronic word-of-mouth on visiting interest. This study aims to (1) determine the effect of social media promotion on interest in visiting Telaga Biru Cicerem, Kuningan, West Java, (2) The effect of electronic word-of-mouth (e-WOM) on interest in visiting Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Java. . West (3) The effect of social media promotion and electronic word-of-mouth on interest in visiting Telaga Biru Cicerem, Kuningan, West Java. Therefore, it is recommended that BUMDES Telaga Biru Cicerem continue to increase the quantity of brand image-based media updates and maintain a brand image that is marked as the best tourist destination information to increase interest in visiting Telaga Biru Cicerem.*

**Keywords:** social media promotion, electronic word of mouth, interest to visit

### Abstrak

*Pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan yang menarik. Electronic Word-of-Mouth juga mendukung minat kunjungan konsumen karena memuat informasi menarik tentang tempat wisata, review dari wisatawan lain. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi media sosial dan electronic word-of-mouth terhadap minat berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat (2) Pengaruh electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap minat berkunjung ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa. Barat (3) Pengaruh promosi media sosial dan electronic word-of-mouth terhadap minat berkunjung ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat. Oleh karena itu, disarankan kepada BUMDES Telaga Biru Cicerem untuk terus meningkatkan kuantitas update media berbasis brand image, serta menjaga brand image yang ditandai sebagai informasi destinasi wisata terbaik.*

**Kata kunci:** promosi media social, electronic word of mouth, minat berkunjung

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang luas dengan keindahan alam dan keunikan budaya yang membentang dari Sabang sampai Merauke (Ridwan, 2013). Budaya Indonesia menjadi salah satu potensi pariwisata yang besar dan dapat dimanfaatkan. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah dapat memberikan dampak yang baik dan bermanfaat bagi penduduknya, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya. Pengembangan budaya tersebut harus disiapkan dan dikelola dengan baik, agar tidak menimbulkan dampak negatif (Bahiyah et al., 2018).

Pariwisata dibagi menjadi wisata alam dan buatan. Wisata alam merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik alam dengan memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik itu alami maupun budidaya (Ratnaningtyas et al, 2022). Wisata alam di Indonesia terdiri dari banyak destinasi, salah satunya terletak di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat yang mulai semakin terkenal di masa pandemi sekarang ini karena tempat wisata ini memiliki ciri khas layaknya wisata alam di luar negeri. Kabupaten Kuningan telah berkembang cukup pesat dari tahun 2010, 39% warganya bekerja di sektor pertanian dan 30% warganya bekerja di sektor perdagangan (Haryono et al., 2015).

Telaga Biru Cicerem merupakan salah satu destinasi yang merupakan produk wisata dengan daya tarik tinggi yang terletak di Kabupaten Kuningan. Selain Blausee Lake yang terletak di Switzerland, wisata Telaga Biru di Indonesia tidak kalah indah, sehingga warga Indonesia dapat menikmati keindahan dan kecantikan danau biru di Telaga Biru Cicerem tanpa harus pergi ke negara lain. Situ Cicerem hanya memiliki sumber mata air yang kecil, sehingga wilayah tersebut diperluas menjadi telaga oleh sesepuh desa. Telaga tersebut menjadi sumber air bagi masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Telaga tersebut memiliki air biru yang jernih dengan kedalaman 5 meter, dan terdapat ikan dan tumbuhan, namun air tidak menjadi amis dan keruh.

Pada tahun 2010, Telaga Biru Cicerem secara resmi dijadikan sebagai kawasan wisata. Telaga Biru Cicerem terletak di Desa Kaduella, Pasawahan, Kuningan, yaitu sekitar 30,30 km atau sekitar 1 jam 12 menit dari pusat Kota Kuningan. Telaga Biru Cicerem dijadikan tempat wisata dengan harga tiket masuk yang sangat terjangkau, yaitu Rp 5.000,00 per orang. Wisatawan dapat melakukan beberapa aktivitas di telaga tersebut seperti melihat ikan-ikan di Telaga, berenang, menyewa perahu, berfoto-foto, bermain ayunan, bersantai menggunakan pool float, dan lain sebagainya. Selain itu tempat wisata Telaga Biru menyediakan tempat makan dan juga toilet pengunjung. Akses menuju Telaga Biru Cicerem mudah untuk dijangkau. Selama perjalanan menuju Telaga Biru, pengunjung dapat menikmati pemandangan Gunung Ceremai dan juga pemandangan sawah hijau yang luas. Telaga ini dikelola penuh oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Kaduella, sehingga hanya warga Desa Kaduella yang diizinkan untuk berbisnis atau berdagang di dalamnya. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir persaingan dengan pihak luar dan untuk meningkatkan perekonomian warga Desa Kaduella. Berdasarkan apa yang disampaikan oleh ketua BUMDES, objek wisata Telaga Biru Cicerem belum dipromosikan melalui media sosial dan E-WOM.

Pariwisata ini juga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, dengan melakukan berbagai penyebaran informasi di media sosial ataupun kepada sesame. Menurut Kurniawan et al (2019), media sosial adalah media online yang memudahkan para penggunanya di seluruh dunia untuk berinteraksi dan berbagi berbagai informasi serta konten tanpa dibatasi waktu dan ruang.

Menurut Sari, et al (2017), Electronic Word-of-Mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui

internet. Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak dapat dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain yang mempunyai account di social media, e-mail, blog, maupun website yang sebelumnya sudah dibuat sebagaimana mestinya.

Pengembangan wisata yang ada di destinasi wisata Telaga Biru sudah mulai diperbaiki dari penambahan fasilitas dan atraksi wisata, tetapi dalam segi promosi wisata kurang diutamakan terutama dalam media sosial. Dalam situasi pandemi saat ini promosi dalam media sosial sangat berperan penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan adanya media sosial kita dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh para pengguna secara terus menerus dan konten yang dibuat oleh pengguna itulah yang dimanfaatkan sebagai media promosi penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) menunjukkan bahwa adanya potensi wisata yang baik, didukung dengan aksesibilitas dan promosi di media sosial yang baik, maka hal tersebut akan mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa.

Bagi destinasi wisata Telaga Biru Cicerem, E-WOM merupakan salah satu pemasaran karena komunikasi dari mulut ke mulut kemudian disampaikan di media elektronik dinilai lebih meyakinkan didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah destinasi wisata karena pengunjung akan merasa puas sekali terhadap kualitas destinasi wisata tersebut. Selain itu word of mouth relatif lebih mudah dan tepat sasaran karena informasi tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin berkunjung ke destinasi wisata Telaga Biru Cicerem. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heny Ratnaningtyas, et al (2022) menunjukkan komentar positif dari sesama pengunjung yang menggunakan E-WOM cenderung banyak digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata, karena ini adalah dinilai cukup efektif dan efektif karena mereka merasa lebih percaya pada pendapat, komentar, dan pendapat teman dan orang lain yang menulis di media elektronik dalam memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata. Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengkajian yang lebih dalam mengenai pengaruh promosi di media sosial dan *electronic word-of-mouth* terhadap minat kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Jawa Barat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfungsi untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial dan *electronic word-of-mouth* terhadap minat kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat. Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah minat kunjungan . Variabel Independent dalam penelitian ini adalah promosi di media sosial dan *electronic word-of-mouth* . Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pulau Jawa dengan menggunakan teknik perhitungan rumus slovin:

$$n = (152.449.900)/(1+152.449.900 \times 0.052) = 400,1 = 400.$$

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui media online yaitu *google form* dan dibagikan kepada responden. Dalam bahan penelitian akan dicantumkan foto-foto yang berisi lokasi Telaga Biru Cicerem dan juga online review mengenai lokasi dan promosi yang ada di media sosial mengenai lokus wisata tersebut. Penggunaan media online dilakukan karena terjadinya masa Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dalam masa pandemic covid-19 di Jakarta selama penelitian ini berlangsung. Cara menyebarkan kusioner dengan *google form* adalah sebagai berikut: (1) Peneliti mendatangi Telaga Biru Cicerem untuk meminta izin penelitian dan menyampaikan kusioner penelitian kepada

pengelola destinasi wisata; (2) Peneliti memberikan kuesioner dengan google form melalui aplikasi Whatsapp kepada pengelola destinasi wisata; (3) Pengelola destinasi wisata menyebarkan google form kepada pengunjung melalui aplikasi Whatsapp, karena data pengunjung telah dimiliki oleh Pengelola destinasi wisata pada saat pendaftaran online. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 24.

Metode penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji kualitas data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pulau jawa yang pernah berkunjung atau memiliki keinginan untuk berkunjung ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data

Tabel 1. Uji Validitas *Social Media Promotion*  
[Sumber Data: Data diolah dengan SPSS (2022)]

Item Pernyataan	rhitung	Taraf Nilai Sig. (0,05)	rtabel	Keterangan
X1.1	0,526	0,000	0,361	Valid
X1.2	0,603	0,000	0,361	Valid
X1.3	0,619	0,000	0,361	Valid
X1.4	0,667	0,000	0,361	Valid
X1.5	0,481	0,000	0,361	Valid
X1.6	0,685	0,000	0,361	Valid
X1.7	0,548	0,000	0,361	Valid
X1.8	0,615	0,000	0,361	Valid
X1.9	0,463	0,000	0,361	Valid
X1.10	0,648	0,000	0,361	Valid

Tabel 2. Uji Validitas *Electronic Word-of-Mouth*  
[Sumber Data: Data diolah dengan SPSS (2022)]

Item Pernyataan	rhitung	Taraf Nilai Sig. (0,05)	rtabel	Keterangan
X2.1	0,591	0,000	0,361	Valid
X2.2	0,710	0,000	0,361	Valid
X2.3	0,646	0,000	0,361	Valid
X2.4	0,462	0,000	0,361	Valid
X2.5	0,657	0,000	0,361	Valid
X2.6	0,851	0,000	0,361	Valid
X2.7	0,871	0,000	0,361	Valid
X2.8	0,798	0,000	0,361	Valid
X2.9	0,823	0,000	0,361	Valid
X2.10	0,821	0,000	0,361	Valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Electronic Word-of-Mouth*  
[Sumber Data: Data diolah dengan SPSS (2022)]

Cronbach's Alpha	N of Item s
.895	10

Tabel 6. Uji Reliabilitas Minat Kunjungan  
[Sumber Data: Data diolah dengan SPSS (2022)]

Cronbach's Alpha	N of Item s
.855	10

Hasil menunjukkan bahwa indikator- indikator pada variabel Promosi di Media Sosial memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,778 yang berarti reliable, *Electronic Word- of-Mouth* memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,895 yang berarti sangat reliable dan Minat Kunjungan memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,855, dimana bersifat sangat reliabel. Hal ini menandakan berarti indicator pada setiap variabelsangat akurat, tepat dan konsisten dalam mengukur penelitian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi  
[Sumber Data: Data diolah dengan SPSS (2022)]

R	R-Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
.551 <sup>a</sup>	.304	.301	3.408

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kontribusi social media promotion dan *Electronic Word- of-Mouth* terhadap buying decision ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat yaitu sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar social media promotion dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap buying decision ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat. Berdasarkan pengujian ini, apabila social media promotion dan *Electronic Word-of- Mouth* bersama-sama, maka memiliki persentase yang lebih besar daripada variable individu. Hal ini menandakan bahwa social media promotion yang menarik dan *Electronic Word-of-Mouth* sebagai salah satu media untuk memberikan minat yang lebih besar untuk pengunjung di Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat.

Tabel 8. Uji Hipotesis  
[Sumber Data: Data diolah dengan SPSS (2022)]

R	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.690	1.863		6.276	.000
Social Media Promotion	.446	.040	.474	11.278	.000
Electronic Word of Mouth	.232	.040	.242	5.761	.000

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel Sosial Media Promotion dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat karena kedua variabel tersebut memiliki nilai signikan (0,000) lebih kecil dari nilai probabilitas (0,005).

### 3.2 Pembahasan

*Sosial Media Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat karena pengunjung berpikir bahwa jangkauan promosi yang dilakukan oleh objek wisata Telaga Biru Cicerem Kuningan Jawa Barat sangat baik karena dapat menjangkau banyak masyarakat yang berasal dari

berbagai asal daerah. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian Ozer (2012), Jalilvand & Samiei (2012) dan Yogesh & Yesha (2014) yang menyatakan bahwa social media mempunyai dampak untuk para konsumen melakukan keputusan pembelian dan informasi di social media lebih dipercaya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Interactive tools yang disediakan social media juga efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula opini terdekat. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi (2022) menunjukkan bahwa keunikan dan keragaman dari social media sangat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung sehingga hal ini dapat mendorong para pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan kreatifitas pada saat melakukan penyebaran informasi di social media. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Puji Astutik (2020) menunjukkan bahwa dampak ulasan online bagi calon pengunjung sangat kuat, sejumlah kecil promosi di social media dapat memiliki dampak besar pada perilaku dan keputusan pembelian seorang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lustono & Permatasari (2022) menunjukkan bahwa social media sangat efektif sebagai media promosi dan untuk mengamati komentar dan opini para konsumen demi kemajuan destinasi wisata.

*Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat karena ulasan online dari wisatawan lain mengenai perjalanan ke Telaga Biru Cicerem juga membuat mereka penasaran dan ingin merasakan petualangan secara langsung tetapi tetap responden lebih mempercayai informasi yang tersedia di website resmi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Rizky et al (2017), Assaker & O'Connor (2021), Erkan (2016) dan Abubakar, (2016) bahwa eWOM menunjukkan hubungan sosial dan interaksi antar individu dalam mempengaruhi niat berkunjung seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas et al (2022) menunjukkan bahwa pengunjung dalam melakukan kunjungan ke sebuah objek wisata ada yang mengandalkan situs ulasan perjalanan dengan mengumpulkan rencana perjalanan mereka dan menginformasikan sebuah keputusan perjalanannya, pengunjung berusia muda lebih paham teknologi dan pentingnya peran media sosial yang digunakan sehari-hari oleh mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Marlina (2022) menunjukkan bahwa eWOM berdampak positif dan signifikan terhadap niat perjalanan serta didukung oleh gagasan bahwa ulasan online yang positif dapat meningkatkan niat perjalanan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti & Masyhudi (2020) menunjukkan bahwa E-WOM menawarkan kepada wisatawan sebuah kesempatan untuk menambah rencana inspirasi dalam mengunjungi dan mempertimbangan mengenai apa yang akan didapatkan apabila mengunjungi suatu destinasi wisata maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi.

#### 4. KESIMPULAN

*Sosial Media Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan karena media social memiliki beberapa aplikasi- aplikasi yang banyak memberikan banyak sekali informasi wisata seperti instagram, facebook, twitter dan lain-lain, yang dapat membantu mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata yang ada. Sehingga semakin baiknya tampilan suatu akun bisnis di social media yang disertakan dengan promosi akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan karena pengunjung menggunakan kelima jenis platform eWOM yaitu situs ulasanan tentang perjalanan, situs jejaring sosial, foto dan video, blog dan komunitas virtual. Dengan kelima jenis platform eWOM, memberikan dampak kepada pengunjung mendapatkan kemudahan dalam pengambilan informasi dari platform yang berbeda secara bersamaan.

Diharapkan destinasi wisata Telaga Biru Cicerem lebih sering melakukan promosi dengan media sosial dan E-WOM dengan sering update menginformasikan segala perubahan dan hal-hal menarik yang ada di Telaga Biru Cicerem, seperti renovasi yang sedang dilakukan, mengadakan promo-promo atau giveaway menarik, mengadakan games di sosial media, pembukaan area dan atraksi terbaru. Selain itu, mendorong saran positif dari pengunjung terkait pengalaman mereka mengunjungi Telaga Biru Cicerem dengan cara memberikan pelayanan terbaik saat mereka melakukan kunjungan

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research- Ekonomska Istraživanja*, 29(1): 598-611. DOI:10.1080/1331677X.2016.1189841
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM Platforms in Moderating the Relationships between Political and Terrorism Risk, Destination Image, and Travel Intent: The Case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503-519. DOI:10.1177/0047287520922317
- Bahiyah, C., Hidayat R, W., & Sudarti. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2 (1): 95-97.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 01(02): 276-285.
- Erkan, I. (2016). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumer's Purchase Intentions. *International Conference on Digital Marketing*, 11.
- Haryono, M. A., Julianto, I. N. L. & Mustikawan, A. (2015). *Perancangan Buku Pembelajaran Sejarah Kuningan Untuk Siswa- Designing Kuningan Historical Learning Book For Fourth Grade*.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2): 129-144.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on a Tourism Destination Choice. *The Impact of eWOM on Tourism*, 591- 612.
- Kurniawan, P., Puspitarini, D. S., Nuraeni, R., Fadli, R., Indika, D. R., Jovita, C., & Afiffatus Sholihah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpk Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25-32.
- Lustono., & Permatasari, K. D. (2022). Pengaruh Media Sosial, Aksesibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *Medikonis: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, 13(1): 41-52.
- Ozer, S. (2012). The Effect of Social Media on Consumer Buying Decision Process. A dissertation submitted partial fulfilment for a MSc in Management. *Dissertation National College of Ireland*.
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2): 1626-1634.
- Ratnaningtyas, H., Inggadijaya, R., & Desafitri, L. (2022). The Effect Of E-Wom And Tourism Product Attributes On Visiting Decisions In Lake Cipondoh Tourist Destination, Tangerang City, Banten Province. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2): 232-239. DOI: <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v7i2.1093>

- Ridwan, L. (2013). Tinjauan Teoritis Dalam Perspektif Negara Kepulauan Republik Indonesia Regional Development in Coastal and Ocean in Archipelago Perspective of The Republic of Indonesia. *Jurnal Ilmiah Platax*, 1: 92-101.
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1). DOI:10.18551/rjoas.2017-01.09
- Sari, N., Saputra M., Husein J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manageren Magister*, 3(1):96-106.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1): 46-56.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51.