

Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali di Instagram

Dheanda Absharina, Karmilasari*

Universitas Gunadarma

* karmila@staff.gunadarma.ac.id

Informasi Artikel

Received: 23 Januari 2021

Accepted: 7 Maret 2022

Published: 31 Maret 2022

Keywords:

E-WOM, Destination Image, Intention of Revisit on Instagram

Abstract

This study aims to determine the effect of E-WOM and destination image on return visit intentions on Instagram. This research uses quantitative descriptive with multiple regression analysis method of tourist destinations in Bali. Collecting data through a questionnaire using a Likert scale. The number of samples is 120 respondents with purposive sampling technique. The results of the partial study of E-WOM and destination image have a significant effect on return visit intentions on Instagram. E-WOM by using Instagram is very effective and efficient to market tourist destinations in Bali with all good and positive information. The role of a good and high-quality destination image is very large so that visitors want to come back to visit again. The community and local government of the Bali Province are expected to maintain the image of tourist destinations in Bali as well as possible and disseminate it to the internet user community or netizens in order to get positive e-WOM and of course get a positive image that will have a positive impact which is the key to successful remarketing in Bali Province.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan citra destinasi terhadap niat kunjungan kembali di Instagram. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda destinasi wisata di Bali. Pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert. Jumlah sampel adalah 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian secara parsial E-WOM dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali di Instagram. E-WOM dengan menggunakan Instagram sangat efektif dan efisien untuk memasarkan destinasi wisata di Bali dengan segala informasi yang baik dan positif. Peranan citra destinasi yang baik dan berkualitas tinggi sangat besar agar pengunjung mau kembali berkunjung kembali. Masyarakat dan Pemerintah Daerah Provinsi Bali diharapkan menjaga citra destinasi wisata di Bali sebaik mungkin dan menyebarkannya kepada masyarakat pengguna internet atau netizen agar mendapatkan e-WOM positif dan tentunya mendapatkan citra positif yang akan memberikan dampak positif yang merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran kembali di Provinsi Bali.

Kata Kunci:

E-WOM, Citra Destinasi, Niat Kunjungan Kembali di Instagram

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia menjadi salah satu daya tarik wisatawan mancanegara, salah satunya adalah provinsi Bali. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia hingga Desember 2019 mencapai 1,38 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2020), yang dimana provinsi Bali mewakili Indonesia di posisi ke-19 sebagai lokasi yang paling banyak dikunjungi di dunia (MasterCard, 2019). Namun, sejak pandemi Covid-19 di Februari 2020, terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dengan potensi merugi hingga Rp138,6 triliun (Cable News Network Indonesia, 2020).

Kemendagri, Pemerintah Bali dan *stakeholder* melalui kampanye *Indonesia Care* mengeluarkan penerapan program protokol kesehatan berbasis CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*), yaitu kebersihan, kesehatan, keamanan, dan lingkungan hidup di Bali adalah salah satu upaya mendukung perekonomian pariwisata di Bali agar pulih kembali dengan tujuan agar wisatawan bisa kembali berwisata melalui rasa percaya dan aman yang diberikan melalui tempat wisata yang dikunjunginya di Bali maupun daerah wisata lainnya di Indonesia (Disparida Bali, 2020). Program tersebut melibatkan banyak pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif, tenaga kerja sampai dengan masyarakat umum yang berasal dari Provinsi Bali dengan rentang usia 18-50 tahun dan aktif di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Melalui program ini pemerintah berharap masyarakat dalam mempublikasi aktivitas dan pengalaman berwisata ke Bali secara langsung melalui media sosial mereka yang merupakan secara tak langsung memiliki peran dalam mempromosikan wisata. dan mengedukasi penerapan protokol kesehatan di destinasi wisata di Bali yang dapat mengubah persepsi dan kesadaran wisatawan lainnya.

Pemanfaatan media sosial pada bidang bisnis tak hanya untuk

meningkatkan minat beli konsumen, melainkan juga untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian dan keingintahuan pengguna media sosial mengenai suatu potensi wisata suatu daerah melalui pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2016). Pada sektor pariwisata, Instagram menjadi faktor pendukung branding destinasi pariwisata (Ramos, Almeida & Fernandes, 2019) melalui fitur-fiturnya, salah satunya adalah penggunaan hastag (#) untuk memperluas postingan sebagai sarana memperluas promosi dan informasi. Pemasaran pariwisata yang dilakukan melalui sosial media Instagram ini diharapkan oleh pemerintah dapat menjadi perantara untuk membuat kembali kepercayaan kepada wisatawan. Kegiatan masyarakat dalam membagi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan tertentu melalui blog atau menulis ulasan mengenai merek merupakan kegiatan dari eWOM (*electronic words of mouth*) (Singh & Duhan, 2016).

Dampak EWOM pada sektor pariwisata sangatlah kuat karena pengalaman wisata yang dirasakan langsung terlebih dahulu oleh seseorang bisa menjadi sebagai pengampilan keputusan seseorang melalui *online review*, sehingga mengurangi ketidaknyamanan seseorang dalam memutuskan perjalanan pariwisata (Febriani & Dewi, 2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM di Instagram mengenai penerapan program protokol kesehatan dan citra destinasi Bali terhadap niat kunjungan kembali wisatawan ke Bali pada masa pandemi.

E-WOM akan berdampak negatif, apabila ada konsumen yang memberi komentar negatif tentang produk yang akan dipasarkan, sehingga kepercayaan emosional mereka terhadap produk dan keinginan mereka untuk membeli produk itu akan jauh lebih rendah (Kumaralalita et al, 2017). Begitu juga apabila ada wisatawan yang sudah berkunjung di

destinasi wisata, kemudian mereka kecewa terhadap destinasi wisata yang tidak menerapkan protokol kesehatan dengan baik dan benar akan mengakibatkan wisatawan berkomentar yang negatif tentang destinasi wisata tersebut di media sosial terutama di Instagram, akan membuat kunjungan wisata di destinasi wisata tersebut menjadi berkurang.

Destinasi wisata dapat menarik minat wisatawan jika memiliki citra yang positif dalam benak wisatawan, untuk membangun citra destinasi dalam benak konsumen tentu tidak berjalan begitu saja namun perlu adanya konsistensi, keunikan dan promosi yang gencar agar wisata memiliki niat berkunjung (Ratnaningtyas et al, 2021). Destinasi wisata yang buruk seperti kurangnya atraksi, fasilitas yang tidak lengkap, aksesibilitas tidak memadai dan pelayanan yang buruk, hal itu akan mengakibatkan rendahnya niat berkunjung para wisatawan (Nurbaeti et al, 2021). Agar niat berkunjung meningkat, maka pengelola destinasi wisata harus membangun citra yang baik seperti komponen 4A (*atraksi, aksesibilitas, amenities, ancillary*) harus diperbaiki dan ditingkatkan, sehingga banyak para wisatawan menampilkan destinasi wisata tersebut di instgram yang akan memberi kesan yang positif membuat banyak kunjungan wisata di destinasi wisata tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-WOM di Instagram mengenai penerapan program protokol kesehatan dan citra destinasi Bali terhadap niat kunjungan kembali wisatawan ke Bali pada masa pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Cleanliness, Health, Safety, Environment (CHSE)

Protokol kesehatan berbasis CHSE adalah salah satu langkah yang dibuat oleh pemerintah dalam menanggapi pandemic Covid-19 untuk sektor usaha pariwisata dan ekonomi kreatif seperti usaha hotel, restoran dan rumah makan,

pondok wisata atau homestay, daya tarik wisata, usaha wisata arung jeram, selam, usaha lapangan golf, dan desa wisata (Kemenparekraf, 2019). Tujuan dari adanya program ini adalah agar persepsi pelaku usaha maupun konsumen atau wisatawannya dapat mengubah kesadaran mereka dalam menerapkan pentingnya protokol kesehatan sebagai usaha antisipasi dan pengawasan di tempat dan fasilitas umum sebagai tempat yang paling rentan terhadap penyebaran Covid-19. (Rifai et al, 2021)

Selain itu, bagi pelaku usaha dapat tetap menjalankan usahanya dengan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumennya melalui sertifikat CHSE yang terdaftar. Bagi konsumen atau wisatawannya dapat memberi rasa aman karena tempat yang dikunjunginya sudah menerapkan protokol kesehatan yang sudah sesuai standar protokol kesehatan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Komunikasi WOM *online* atau E-WOM muncul melalui *platform online*, dan menjadi salah satu sumber paling berpengaruh di web, seperti di industri pariwisata. Melalui komentar *online* ini mereka mengulas atau mengetahui dari suatu produk atau layanan (Huete-Alcocer, 2017). E-WOM adalah alat komunikasi informal dengan bantuan teknologi berbasis internet yang ditujukan kepada konsumen terkait penggunaan barang dan jasa. E-WOM digunakan sebagai cara mudah untuk mencari informasi tentang tujuan wisata bagi wisatawan (Prayogo & Kusumawardhani, 2016).

Dalam mendeskripsikan citra positif destinasi wisata, E-WOM mempromosikan objek wisata tertentu dengan lebih efektif yaitu melalui opini pengunjung sebelumnya tentang destinasi wisata tersebut (Ayu, 2021). Pengungkapan informasi melalui komentar atau ulasan mempengaruhi dan membantu dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih destinasi pariwisata (Habibie et al, 2021).

E-WOM positif yang berfokus pada *platform assistance, concern for other, expressing positive feelings, dan advice seeking* (Susilawati, 2017). *Platform assistance* menunjukkan E-WOM yang dilihat dari dua sisi yaitu *opinion platform* berdasarkan banyaknya kunjungan konsumen dan jumlah komentar yang ditulis. *Concern for others* adalah keinginan tulus yang dilakukan oleh consumer yaitu pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata untuk membantu orang lain membuat keputusan lebih baik dalam membeli. *Expressing positive feelings* adalah pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan kuat untuk berbagi suka cita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif. *Advice seeking* adalah pada konteks berbasis *web opinion platform*, suatu konsumen ikut mengkonsumsi suatu produk setelah membaca review dan komentar yang ditulis oleh orang lain. Hasil dari konsumsi tersebut dapat menyebabkan individu tersebut pun ikut menulis komentar. Melalui pengalaman mereka atau *feedback* dari hasil menggunakan produk di *online opinion platform* memungkinkan individu lainnya dapat menangkap informasi yang lebih spesifik dan dibutuhkan daripada membaca komentar dari penggunanya.

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah faktor pendorong dan penarik bagi keberhasilan pengembangan pariwisata dan pemasaran destinasi (Setiawan et al, 2021). Citra destinasi didefinisikan juga sebagai seseorang yang memiliki kepercayaan, konsep, dan penilaian terhadap suatu destinasi (Habibie et al, 2021). *Word of mouth* dipercaya sebagai media promosi mulut ke mulut yang secara signifikan mempengaruhi citra kognitif dari destinasi tersebut (Ishida et al., 2016).

Citra destinasi dapat mempengaruhi pemilihan destinasi, EWOM, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, niat berkunjung, dan keputusan wisata individu (Kanwel et al., 2019). Biswas, et al (2020) menjelaskan bahwa *destination image* menggunakan dua dimensi, yaitu *travel environment* dan *relaxation*. *Travel Environment* adalah berkaitan deskripsi mengenai keadaan lingkungan yang ada seperti cuacanya, keamanannya, serta sifat-sifat orang pada destinasi tersebut. *Relaxation* adalah berkaitan mengenai dengan keadaan citra destinasi tersebut sesuai dengan keadaan tempat tersebut untuk relaksasi dan penyembuhan bagi seseorang yang mengunjungi tempat tersebut.

Minat Kunjungan Kembali

Minat kunjung kembali adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu objek akibat respon dari suatu perilaku atau kunjungan ulang ke suatu destinasi untuk mengulang kembali aktifitas (Hardiansyah & Yuningsih, 2018). E-WOM adalah salah satu sarana promosi untuk membuat minat kunjung kembali yang paling efektif dan efisien (Prayogo & Kusumawardhani, 2016).

Minat kunjung kembali adalah keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran, sedangkan niat untuk merekomendasikan adalah suatu situasi dari keinginan seseorang untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain (Hardiansyah & Yuningsih, 2018). Minat kunjungan kembali merupakan bagaimana suatu konsumen memusatkan perhatiannya terhadap suatu kegairahan, kemauan untuk datang melihat produk atau melihat suatu tempat yang bertujuan segala sesuatu yang berguna dan bermanfaat (Ratnaningtyas et al, 2022).

Instagram

Situs media sosial adalah salah satu alat yang membantu proses promosi (Bowen & Ozuem, 2019) dan pemasaran produk dan jasa pada suatu merek tertentu agar diketahui oleh pelanggannya.

Dukungan komentar yang diberikan atas pengalaman pengguna produk atau jasa yang dibagikannya secara jujur kepada lainnya, membuka peluang agar perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan atau pelanggan saat ini melalui sosial media.

Pada sektor pariwisata *electronic word of mouth* di Instagram seperti foto yang diposting oleh seseorang, rasa puas berkunjung ke destinasi, dan pengalaman yang positif seseorang dapat mempengaruhi pengguna Instagram lainnya memutuskan untuk ke destinasi pariwisata tersebut (Yudhistira, 2018). Berdasarkan keterangan sebelumnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) di Instagram dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan terkait kegiatan seperti membeli produk atau jasa dan berkunjung ke destinasi tertentu melalui fitur-fitur yang berguna di Instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Objek penelitian yaitu Provinsi Bali. Data yang digunakan

adalah data primer dengan teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner. Skala instrumen yang digunakan untuk menghitung mengukur nilai variabel menggunakan *skala likert* (1-5). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *puposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Sugiyono (2019) menjelaskan jumlah sampel yang baik dan tepat dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Karakteristik responden adalah seluruh wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Provinsi Bali minimal satu kali kunjungan dalam 5 tahun terakhir, bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, berusia ≥ 17 tahun, memiliki akun Instagram dan mengetahui adanya penerapan CHSE di obyek wisata Bali melalui informasi yang diperoleh dari Instagram. Instrumen penelitian menggunakan *Google Form* sebagai media pengisian kuesioner. Data kuesioner diolah menggunakan *software SPSS* dengan metode analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Intensitas Mengunjungi Bali			Sumber CHSE			Total
			Instagram Kemenparekraf	Instagram Influencer	Instagram Lainnya	
1x	Lama bergabung di Instagram	< 1 tahun	4	0	3	7
		1-2 tahun	1	0	0	1
		> 2 tahun	20	8	8	36
			25	8	11	44
2x	Lama bergabung di Instagram	< 1 tahun	1	0	1	2
		1-2 tahun	0	0	2	2
		> 2 tahun	20	11	7	38
			21	11	10	42
3-5x	Lama bergabung di Instagram	1-2 tahun	1	1	0	2
		> 2 tahun	10	5	9	24
			11	6	9	26
>5x	Lama bergabung di Instagram	> 2 tahun	5	2	1	8
			5	2	1	8

Pada tabel di atas adalah hasil analisis *crosstabs* jumlah antara intensitas mengunjungi Bali, lama bergabung di Instagram dan sumber

CHSE yang diperoleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang pernah ke Bali sebanyak 1 kali sudah lama menggunakan Instagram > 2

tahun banyak memperoleh sumber dari Instagram Kemenparekraf atau Pesona Indonesia dalam memperoleh informasi CHSE.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel
E-WOM	X1.1	0,770	0,361
	X1.2	0,769	0,361
	X1.3	0,838	0,361
	X1.4	0,691	0,361
	X1.5	0,798	0,361
	X1.6	0,693	0,361
	X1.7	0,827	0,361
	X1.8	0,827	0,361
	X1.9	0,875	0,361
	X1.10	0,669	0,361
Citra Destinasi	X2.1	0,825	0,361
	X2.2	0,804	0,361
	X2.3	0,853	0,361
Niat Kunjungan Kembali di Instagram	Y1	0,714	0,361
	Y2	0,762	0,361
	Y3	0,907	0,361
	Y4	0,883	0,361

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil nilai r-hitung > r-tabel maka semua pernyataan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha
E-WOM	0,714
CitraDestinasi	0,762
NiatKunjunganKembali	0,883

Hasil pada tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* > 0,06, maka semua variabel reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
M E Differences	Std. Dev	1.68701018
	Absolute	.081
	Positive	.060
	Negative	-.081
K. Smirnov Z		.892
A.Sig. (2-tailed)		.404

Hasil uji normalitas pada tabel 4 di atas adalah nilai signifikannya 0,404 > 0,05 yang mempunyai arti data berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Colinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.644	1.554
0.645	1.557

Hasil pada tabel di atas menunjukkan data regresi di atas tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R- Square	Adjusted R- Square	Std. Error of the Estimate
.711a	.505	.496	1.701368

Berdasarkan tabel di atas nilai Adjusted R-Square sebesar 0,496, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel E-Won dan citra destinasi berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali di Instagram adalah sebesar 49,6%, sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji F

	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2	172.674	59.653	.000a
Residual	117	2.895		
Total	119			

Pada tabel di atas, nilai signifikansi untuk pengaruh E-WOM dan citra destinasi secara simultan terhadap niat kunjungan kembali di Instagram adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F-hitung 59,653 > F- tabel yaitu 3,07, sehingga pengaruh E-WOM dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali di Instagram.

Tabel 8. Uji T

	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.533	1.173		2.160	.033
E-WOM	.087	.033	.210	2.592	.011
Citra Destinasi	.636	.091	.565	6.965	.000

Pada tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel E-WOM $0,011 < 0,05$ dan nilai t -hitung $2,592 > t$ -tabel $1,980$, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel E-WOM terhadap variabel niat kunjungan kembali di Instagram. Hal ini karena E-WOM merupakan alat atau media pemasaran khususnya kegiatan pariwisata. Pada media sosial khususnya Instagram akan memberikan informasi bagi para wisatawan tertarik untuk memutuskan berkunjung kembali ataupun tidak berkunjung kembali, jadi penyebaran informasi melalui Instagram berdampak pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Instagram untuk mengetahui destinasi wisata yang ada di Bali pada penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Utama (2020) dan Purnama & Marlana (2022) bahwa E-WOM merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan sarana internet menciptakan komunikasi *word of mouth* yang tertuju pada pernyataan yang positif dan negatif yang disampaikan untuk konsumen baru, konsumen yang sudah dan sering menggunakan layanan atau produk dalam usaha dengan menggunakan media sosial.

Nilai signifikansi untuk variabel citra destinasi $0,000 < 0,05$ dan nilai t -hitung $6,965 > t$ -tabel $1,980$, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel citra destinasi terhadap variabel niat kunjungan kembali di Instagram. Hal ini karena peranan citra destinasi sangat besar agar pengunjung mau kembali berkunjung kembali ke Instagram untuk melihat destinasi wisata di Bali pada penelitian ini

yang merupakan persepsi dan gambaran wisatawan terhadap ketertarikannya pada suatu destinasi wisata meliputi kegiatan, hiburan, infrastruktur yang akhirnya menimbulkan rasa senang dan rasa nyaman. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat, et al (2017) dan Nurbaeti, et al (2021) menunjukkan variabel citra destinasi yang berkualitas dapat meningkatkan wisatawan berkunjung kembali, citra destinasi akan memberikan kesan yang baik setelah mengunjungi destinasi wisata yang memiliki keunikan dari indahnya alam, atraksi, aksesibilitas, amenitas, harga dan fasilitas tambahan. Citra destinasi yang berkualitas akan mempengaruhi wisatawan akan berkunjung kembali dan wisatawan akan mempromosikan destinasi wisata tersebut pada media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Sehingga al tersebut akan memberi dampak pada kunjungan kembali wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat pengaruh signifikan variabel E-WOM terhadap variabel niat kunjungan kembali di Instagram karena E-WOM dengan menggunakan Instagram sangat efektif dan efisien untuk memasarkan destinasi wisata di Bali dengan segala informasi yang baik dan berkualitas tinggi akan berdampak pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Bali, kemudian para wisatawan pun terus menggunakan Instagram untuk mengetahui destinasi wisata yang ada di Bali pada penelitian ini.

Terdapat pengaruh signifikan variabel citra destinasi terhadap variabel niat kunjungan kembali di Instagram karena peranan citra destinasi sangat besar agar pengunjung mau kembali berkunjung kembali ke Instagram untuk melihat destinasi wisata di Bali pada penelitian ini yang merupakan persepsi dan gambaran wisatawan terhadap ketertarikannya pada suatu destinasi wisata meliputi kegiatan, hiburan, infrastruktur yang akhirnya menimbulkan rasa senang dan nyaman.

Saran

Masyarakat dan Pemerintah Daerah Provinsi Bali untuk menjaga citra destinasi wisata di Bali sebaik mungkin dan menyebarkannya kepada masyarakat pengguna internet atau netizen agar mendapatkan e-WOM positif dan tentunya mendapatkan citra positif. Masyarakat dan Pemerintah Daerah Provinsi Bali hendaknya melakukan perencanaan strategi pengembangan citra destinasi dengan menentukan *brand image* tertentu dengan memperhatikan ciri khas, tujuan dan kondisi local sehingga E-WOM akan memberikan dampak positif yang merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran kembali di Provinsi Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3): 223-232.
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. (2020). The Impact of Tourist Attractions and Accessibility on Tourist' Satisfaction: The Moderating Role of Tourists' Age. *GeoJournal of Tourism and Geosite*, 32(4): 1202-1208.
- Bowen, G., & Ozuem, W. (2019). *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*. London: University of Cumbria.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Desember 2019 mencapai 1,38 juta kunjungan. Diakses Pada 25 Agustus 2020, dari <https://www.bps.go.id/pressreleases/2020/02/03/1711/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2019-mencapai-1-38-juta-kunjungan-.html>
- Cable News Network Indonesia. (2020). Pariwisata Bali Rugi Rp138 Tkarena Corona. Diakses pada 14 Juli 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200424184540-92-497101/pariwisata-bali-rugi-rp138-t-karena-corona>.
- Disparda Bali, Dinas Pariwisata Propinsi Bali. (2020). Menparekraf Launching Program "We Love Bali". Diakses Pada 18 Agustus 2020, dari <https://disparda.baliprov.go.id/menteri-kemenparekraf-launching-program-we-love-bali/2020/10/>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *TRJ: Tourism Research Journal*, 5(1): 78-96.
- Hardiansyah, & Yuningsih, E. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1): 13-22.
- Hidayat, T. T. N., Chalil., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat

- Berkunjung Kembali ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2): 201-212.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8:1256.
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(12): 1-17.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22): 1-19.
- Kemendagri. (2019). Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan, Dalam Rangka Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Produktif Untuk Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Diseases 2019 (Covid-19). Diakses pada 19 Juni 2020, dari <https://chse.kemendagri.go.id/pedoman>.
- Kumaralalita, R. H. K., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif e-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *ETTISAL: Journal of Communication*, 2(2): 11-18.
- Kurniawati, W. D. N. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti*, 8(2): 127-142.
- MasterCard. (2019). *Mastercard Global Destination Cities Index Bangkok Tops Mastercard's Global Destination Cities Index For The Fourth Consecutive Year*. Diakses pada <https://mastercardcontentexchange.com/research-reports/2019/global-destination-cities-index-2019/>.
- Nurbaeti., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(2): 269-278.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, E-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2): 85-96.
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1): 1626-1634.
- Ramos, C. M. Q., Almeida, C. R. de, & Fernandes, P. O. (2019). *Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector*. London: University of Cumbria.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti., Asmaniati, F., & Bilqis, L. D. R. (2021). Berwisata ke Jakarta dengan Kemacetannya. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2): 58-66
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti., Asmaniati, F., & Amrullah. (2022). The Effect Of 4p On The Decision To Visit Ampera 2 Tak Veteran's Restaurant Bintaro, Jakarta Selatan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1): 149-159.
- Rifai, M. Bachtiar., Al Jufri, S. S. A., & Herawan, T. (2021). Pariwisata

- Berbasis Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability di Era New Normal. *Kapita Selektia Pariwisata (KSP)*, 1(1): 43-60.
- Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2021). Pariwisata Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Menarik Minat Wisatawan dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Destinasi Pariwisata (Studi Kasus Saung Angklung Udjo). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(1): 60-69.
- Singh, A., & Duhan, P. (2016). *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. London: University of Cumbria.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susilawati, H. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(2): 32-38.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen*, 9(4): 1230-1251.
- Yudhistira, P. G. A. (2018). The Effect of E-WOM on Social Media Instagram Toward The Decision To Visit Labuan Bajo. *JBHOST*, 4(2): 140-149.