

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI,
VIRAL MARKETING, E-WOM MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
(Studi Kasus Objek Wisata *Heha Sky View* Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh:

Lilis

NIM: 18.11.0002

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Lilis
NIM : 18.11.0002
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Viral Marketing*, E-WOM Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Objek Wisata *Heha Sky View* Yogyakarta)

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Jum'at

Tanggal : 28 Januari 2022

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lilis
NIM : 18.11.0002
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Viral Marketing*, E-WOM Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Objek Wisata *Heha Sky View* Yogyakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Selasa
Tanggal : 8 Maret 2022

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

(.....)
(.....)

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lilis

NIM : 18.11.0002

Progdi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Viral Marketing*,
E-WOM Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat
Berkunjung (Studi Kasus Objek Wisata *Heha Sky View*
Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan,


Lilis

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, kemudahan saya menyelesaikan skripsi ini dan kehadiran orang-orang yang selalu mendukung dan selalu memberi semangat kepada saya. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal saya untuk menggapai cita-cita yang saya impikan. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-NYA selama penulis menjalani proses perkuliahan dan pengerjaan Skripsi ini.
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan pembelajaran.
3. Segenap Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, baik Bapak dan Ibu Dosen beserta para Karyawan yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan selama penulis menjadi Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Orang tua yang saya sayangi, yang telah mendukung dan mendoakan kepada penulis selama proses kuliah dan pengerjaan Skripsi ini.
5. Seluruh sahabat, teman dan rekan-rekan yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis hingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

MOTTO

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

(Lilis)

“Orang positif itu saling mendoakan, orang negatif saling menjatuhkan. Orang sukses mengerti pentingnya proses, orang gagal lebih banyak protes”

(Lilis)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Lilis)

“Sesekali tengoklah orang tuamu, tatap wajahnya, semua telah berubah termakan waktu, tapi tidak dengan kasih sayangnya.”

(Lilis)

“Hargai dirimu, hargai prosesmu tanpa berfikir bahwa dirimu tak layak dan orang lain lebih baik darimu.”

(Lilis)

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran.”

(Albert Einstein)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi'i)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar Rad 11)

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI, *VIRAL MARKETING*, E-WOM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi Kasus Objek Wisata *Heha Sky View* Yogyakarta), 2022

Penelitian ini dilakukan di objek wisata *Heha Sky View* yang berlokasi di Jl. Dlingo-Patuk No. 2 Desa Patuk, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, E-WOM melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung (studi kasus objek wisata *Heha Sky View* Yogyakarta).

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang berupa Daya Tarik Wisata (X_1), Citra Destinasi (X_2), *Viral Marketing* (X_3), E-WOM (X_4) serta Minat Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas, dan (3) Uji Hipotesis yang terdiri dari Analisis Regresi Berganda, Uji t , Uji F , dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, (2) Citra Destinasi tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, (3) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, (4) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, (5) Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Viral Marketing*, E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Viral Marketing*, E-WOM, Minat Berkunjung

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURISM ATTRACTION, DESTINATION IMAGE, VIRAL MARKETING, E-WOM THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON VISITING INTEREST (Case Study of Tourism Object Heha Sky View Yogyakarta), 2022

This research was conducted at the Heha Sky View tourist attraction which is located on Jl. Dlingo-Patuk No. 2 Patuk Village, Patuk District, Gunung Kidul Regency, Special Region of Yogyakarta. This study aims to analyze the influence of tourist attraction, destination image, viral marketing, E-WOM through Instagram social media on visiting interest (case study of Heha Sky View Yogyakarta tourist attraction).

The population in this study is unknown. While the sample in this study amounted to 150 respondents with purposive sampling as a sampling method.

The research variables consist of independent variables in the form of Tourist Attractions (X1), Destination Image (X2), Viral Marketing (X3), E-WOM (X4) and Visiting Interests (Y) as the dependent variable. The analysis used in the study (1) Test Instruments consisting of Validity and Reliability Tests, (2) Classical Assumption Tests consisting of Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity Tests, and (3) Hypothesis Testing consisting of Multiple Regression Analysis, t-test, F test, and Coefficient of Determination (R²).

The results of this study indicate that: (1) Tourist Attraction has no effect on Visiting Interest, (2) Destination Image has no effect on Visiting Interest, (3) Viral Marketing has a positive and significant effect on Visiting Interest, (4) E-WOM has a positive effect and significant to Visiting Interest, (5) Tourist Attraction, Destination Image, Viral Marketing, E-WOM have a simultaneous effect on Visiting Interest.

Keywords: Tourist Attraction, Destination Image, Viral Marketing, E-WOM, Visiting Interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaykum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Proposal Penelitian Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa kejelasan terang berupa Iman serta kebenaran.

Penelitian Skripsi ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Viral Marketing*, E-WOM Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Objek Wisata *Heha Sky View* Yogyakarta)”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak, kiranya tidak dapat menyelesaikan skripsi sampai penulisan saat ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E.,M.M.,M.H, Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A, Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Pembimbing Akademik, serta Dosen Pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan bimbingan, arahan, dukungan, motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
3. Bapak-Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
4. Orang tua yang saya sayangi yang telah mendukung dan mendoakan kepada penulis selama proses kuliah dan pengerjaan Skripsi ini.
5. Adik tersayang Dea Saputri dan Via Ayu Wulandari, terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan.
6. Kakak-kakak saya, terima kasih atas dukungan, semangat yang selalu diberikan.

7. Pimpinan dan Karyawan objek wisata Heha Sky View Yogyakarta yang sudah memberikan informasi mengenai objek wisata kepada penulis.
8. Buat calon imam ku, terima kasih sudah memberikan dukungan, waktu, motivasi, subsidi logistik, dan subsidi materi selama penelitian berlangsung.
9. Keluarga besar S1 Manajemen yang sudah memberikan banyak pelajaran didalam dan diluar kelas.
10. Seluruh teman-teman kampus maupun diluar kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sudah memberikan support, dan memberikan semangat selama ini kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi Wiwik, Aprilia, Rizma, Nilam, Adel, Hesti dan teman-teman artikel Devi, Sekar, Mely, Dia, Ricen, Heny, Andhita, Dita, Nurul, Yosina, Mentari yang telah mendukung, berbagai ilmu dan memotivasi penulis selama proses skripsi.
12. Sahabat ku Febri, Budi, Dyah, Agnes yang telah memberika dukungan dan memotivasi penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
13. Kakak dan teman-teman HMPB angkatan 2017/2018 dan HMPB angkatan 2019/2020 yang telah memberi pengalaman, pengetahuan dan dukungan.
14. Rekan-rekan HMJM yang telah memberi pengalaman, pengetahuan dan dukungan.
15. Rekan-rekan Kesenian yang telah memberikan pengalaman seni yang sangat luar biasa.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Harapan penulis semoga bisa bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'Alaykum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta,

2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis.....	29
 BAB III : METODE PENELITIAN	 33
A. Objek Penelitian	33
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
C. Tempat dan Waktu	33
D. Sumber Data Penelitian	33
E. Populasi dan Sampel.....	34

F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Definisi Operasional	37
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Identitas Responden.....	48
B. Analisis Data	50
1. Pengujian Instrumen.....	50
2. Uji Asumsi Klasik	53
3. Pengujian Hipotesis	56
C. Pembahasan	63
BAB V : PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. Definisi Operasional	37
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 12. Hasil Uji t	59
Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	2
Gambar 2. Data Kunjungan Wisatawan DIY Tahun 2018-2020	3
Gambar 3. Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia Tahun 2021	6
Gambar 4. Waktu Mengakses Media Digital Orang Indonesia Tahun 2021	7
Gambar 5. Platfrom Media Sosial Digunakan di Indonesia Tahun 2021	8
Gamabr 6. Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021	9
Gambar 7. Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 8. Tampilan Instagram Heha Sky View	69

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penulisan

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

- A. Identitas Responden
- B. Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Olah Data

- A. Analisis Deskriptif
- B. Uji Instrumen Data
- C. Uji Asumsi Klasik
- D. Pengujian Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

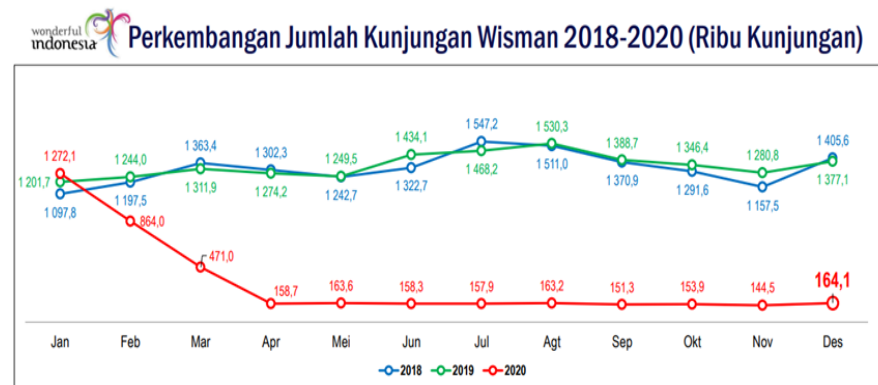
Sektor pariwisata menjadi industri yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian suatu negara. Sektor pariwisata juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam berbagai lapisan, dengan tujuan untuk menghilangkan penat saat bekerja, berkumpul keluarga, menghabiskan waktu liburan, dan lain-lain. Pariwisata sendiri yaitu aktivitas perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali dan bersifat sementara untuk menikmati segala jenis objek wisata, seperti alam, pantai, pegunungan, kuliner, dan lain-lain.

Pada awal tahun 2019 seluruh dunia digemparkan dengan adanya wabah virus covid-19 yang berasal dari Wuhan, China. Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) telah menetapkan status gawat darurat global untuk wabah virus corona. Virus corona atau *severe acut respiratory 2* (Sars-Cov 2) adalah virus yang menyerang sistem pernafasan, sesak nafas, infeksi paru-paru. Virus ini merupakan virus yang menular secara cepat, sehingga dapat merenggut nyawa orang yang terinfeksi. Wabah ini sudah menyebar secara cepat ke 210 negara di belahan dunia, salah satunya Indonesia. Negara Indonesia sendiri terkonfirmasi virus covid-19 mulai dari awal Maret 2020.

Akibat dari pandemi covid-19 hampir dua tahun ini menyebabkan pertumbuhan perekonomian suatu negara mengalami penurunan secara drastis, salah satunya negara Indonesia yang saat ini keadaan ekonomi yang sangat tidak stabil. Berbagai aktivitas perekonomian mengalami penurunan salah satunya sektor pariwisata sampai perdagangan terpaksa menutup sementara usahanya dan merumahkan para karyawannya. Hal ini juga mendukung peraturan pemerintah untuk menerapkan *social distancing* (jaga jarak sosial dan menghindari kerumunan) dan *physical distancing* (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter) yang dianggap kebijakan ini paling efektif untuk mengurangi penyebaran covid-19. Dengan adanya kebijakan ini sektor

pariwisata tidak bisa berbuat lebih untuk kunjungan wisatawan yang mau berkunjung ke tempat wisata.

Sektor pariwisata termasuk penyumbang devisa yang cukup besar di Indonesia, akan tetapi pada masa pandemi covid-19 membuat kunjungan wisatawan menurun secara signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (2021), terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

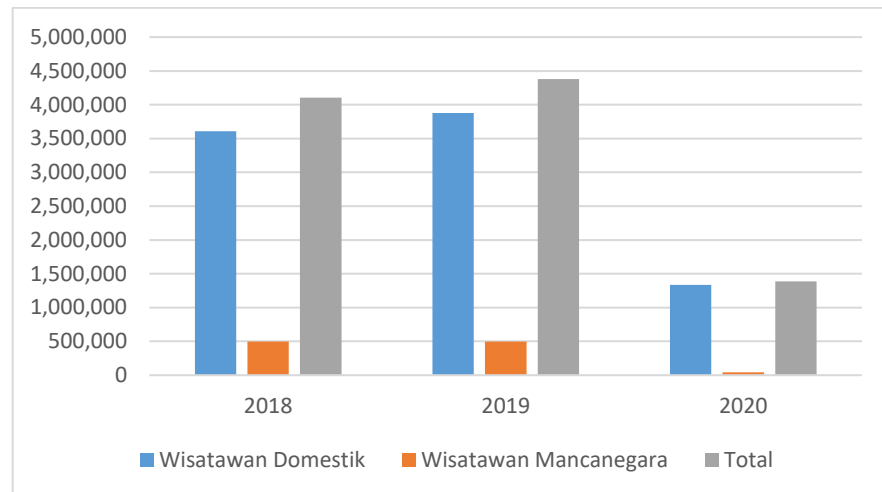
Sumber data: Badan Pusat Statistik 2021

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa total kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu daerah otonom setingkat provinsi yang ada di Indonesia dengan Ibu Kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan wilayah gabungan Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan daerah Kadipaten Pakualaman. Dengan jumlah penduduk sebanyak 3,84 juta jiwa (2019) dan luas wilayah 3.842,8 km². Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari empat kabupaten dan satu kota.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi wisata seperti hutan, pegunungan, laut, sungai, tempat sejarah. Pertumbuhan pariwisata di Daerah

Istimewa Yogyakarta di nilai cukup baik, sehingga menjadi salah satu penunjang utama perekonomian daerah tersebut. Ada beberapa objek wisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak diminati dan cukup terkenal di kalangan wisatawan domestik maupun wisatawan asing dari wisata sejarah sampai yang kekinian. Tempat wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang identik dengan sejarah seperti : Kraton Yogyakarta, Taman Sari, Tugu Yogyakarta, Candi Prambanan, Candi Borobudur, Jalan Malioboro, Pantai Parangtritis, Sedangkan tempat wisata yang kekinian dan di gemari dari berbagai kalangan seperti : *Heha Sky View*, Hutan Pinus Pengger, Kebun Buah Mangunan, Curug Pulosari, *The Lost Word Castle*, *History of Java Museum*, Pantai Pok Tunggal (www.anekawisata.com). Banyaknya lokasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta berpotensi mendatangkan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Berikut data jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gamabar 2. Data Kunjungan Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018-2020

Sumber data: rri.co.id yogyakarta

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara pada tahun 2018 sebanyak 4.103.240 jiwa, untuk wisatawan domestik sebanyak 3.606.947 jiwa dan wisatawan mancanegara 496.293 jiwa sedangkan pada tahun 2019 kunjungan

mengalami kenaikan sebanyak 275.669 jiwa, penambahan wisatawan domestik sebanyak 3.879.743 jiwa dan wisatawan mancanegara 498.867 jiwa. Kenaikan kunjungan ini didukung dengan adanya perbaikan tempat wisata, mengoptimalkan jalur ke wisata maupun fasilitas yang diberikan pihak wisata. Pada tahun 2020 ini sektor pariwisata mengalami penurunan sangat signifikan sebanyak 2.993.128 jiwa, pengunjung dari wisatawan domestik sebanyak 1.334.211 jiwa dan wisatawan mancanegara sebanyak 40.570 jiwa, alasan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 karena Indonesia mengalami pandemi covid-19 yang mempengaruhi berbagai sektor, salah satunya sektor pariwisata di semua daerah Indonesia.

Heha Sky View merupakan salah satu objek pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang berlokasi di JL. Dlingo-Patuk No. 2 Desa Patuk, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Heha Sky View* merupakan tempat wisata yang menawarkan keindahan alam dan menawarkan tempat-tempat unik, spot-spot foto kekinian yang di gemari kalangan anak muda yang sebelumnya belum ada di objek pariwisata lainnya. *Heha Sky View* hanya berjarak 40 menit dari pusat Kota Yogyakarta. *Heha Sky View* memiliki banyak fasilitas dengan harga murah dan terjangkau. Objek wisata ini berada di perbukitan sehingga wisata bisa melihat pemandangan hutan-hutan, bisa menikmati sunset, Kota Yogyakarta, dan di malam hari bisa menikmati gemerlap lampu-lampu dari rumah penduduk di Kota Yogyakarta yang sangat indah sebagian wisatawan menyebut dengan “Bukit Bintang”. Ada beberapa fasilitas yang ditawarkan objek wisata *Heha Sky View* diantaranya *Garden Area, Sky Glass, Love Box, Reflecting Pool, Bean Bag Area, Live Music, Food Stalls, Heha Garage, Souvenir Shop, Mushalla, Toilet, Area Parkir, Jalur Kursi Roda*. *Heha Sky View* juga menyediakan restoran berkonsep modern dengan menu yang lezat dan berbagai *food stall* yang bisa menjadi alternatif untuk mencicipi aneka jenis kuliner dan mengabadikan momen di beragam spot foto yang berada di *Heha Sky View*. *Heha Sky View* mendapatkan *CHSE STANDARDS*. *Chse Standards* yaitu (*Cleanliness, Health, Safety, And Environmental Sustainability*).

Fenomena tempat wisata *Heha Sky View* dengan konsep resto kekinian yang memberikan perpaduan alam dan spot-spot yang menarik untuk diteliti. Dengan fasilitas yang diberikan dan memadai diharapkan sesuai keinginan pengunjung dan mampu membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke *Heha Sky View*.

Daya tarik wisata juga berpengaruh terhadap eksistensi suatu tempat wisata. Jika pengelola tempat wisata tidak melakukan inovasi atau pengembangan tempat wisata akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan Yoeti (2008) dalam Utama (2016).

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat membuat banyak restoran dituntut untuk melakukan inovasi produk maupun tempat. Apalagi di masa pandemi covid-19 ini sektor pariwisata sangat terpengaruh. Banyaknya tempat wisata yang harus terus berinovasi agar tempat wisata tidak gulung tikar. Pengelola *Heha Sky View* melakukan inovasi dengan konsep resto kekinian yang berbentuk wisata alam yang belum pernah ada di tempat wisata lainnya. Bertujuan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke *Heha Sky View*. Untuk mempertahankan minat berkunjung pengelola memanfaatkan kondisi terjadi saat ini dengan meningkatkan citra destinasi yang dimiliki *Heha Sky View*.

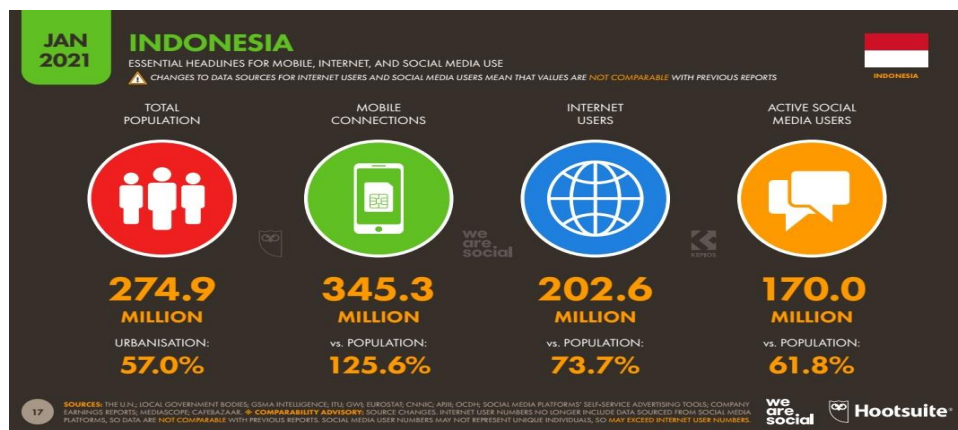
Citra Destinasi (*Destination Image*) yaitu merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata menurut Lopes (2011). *Heha Sky View* memiliki citra destinasi yang berbeda dengan objek wisata lainnya seperti : adanya spot foto yang kekinian, fasilitas yang memadai, bisa untuk *outbond*, area keluarga, menu-menu yang menyehatkan, dan lain-lain. Adanya berbagai perbedaan dengan tempat wisata lain memberikan *customer experience* bagi wisatawan di *Heha Sky View*.

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa banyak perubahan dan pengaruh di segala aspek kehidupan. Kemajuan teknologi informasi yang dimaksud dalam hal ini adalah internet.

Internet adalah komunikasi yang dilakukan melalui komputer. Internet berisi ribuan jaringan komputer yang memudahkan untuk dihubungkan di seluruh dunia, sehingga internet menyediakan informasi tanpa batas.

Viral marketing salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan suatu objek wisata. *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial (Kotler, 2009:30). Melihat pangsa pasar yang ada di sekitar, *Heha Sky View* memanfaatkan kondisi dan daya tarik wisatawan yang mencari keunikan tempat wisata yang belum pernah ada. Maka dari itu *Heha Sky View* membuka objek wisata yang berbeda dengan tempat wisata lainnya. *Viral marketing* mampu meningkatkan omset tempat wisata tersebut. *Heha Sky View* menjadi tujuan para wisatawan karena iklan dan pengelolaan tempat wisata yang selalu diperbaharui, dengan di pengaruh internet atau *electronic word of mouth* (E-WOM).

Didukung dengan data-data pendukung dari pengguna internet dan media sosial di Indonesia serta waktu mengakses media digital di Indonesia.

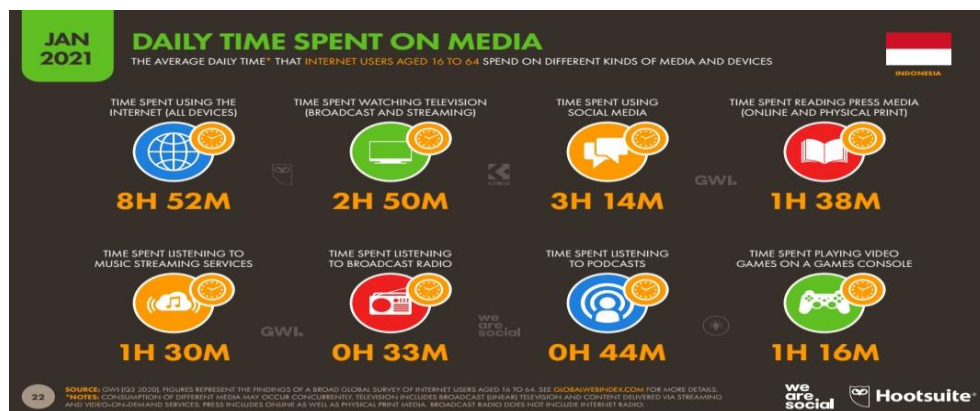


**Gambar 3. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia
Tahun 2021**

Sumber data: Indonesia Digital Report, 2021

Gambar 3 diatas menurut penelitian di platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social*. *HootSuite* (*We Are Social*) secara berkala menyajikan data juga tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* disetiap tahunnya yang ada di dunia, termasuk Indonesia. *HootSuite* menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *Pinterest*, *Whatsapp*, *Fb Messenger*, *Wechat* (*Weixin*), *QQ*, *Qzone*, *Tiktok* (*Douyin*), *Sina Weibo*, *Reddit*, *Douban*, *Linkedin*, *Baidu Tieba*, *Skype*, *Snapchat*, *Viber*.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021. Total populasi (jumlah penduduk) 274,9 juta, untuk pengguna *mobile* unik 345,3 juta, sedangkan pengguna internet 202,6 juta, dan pengguna media sosial aktif 170 juta dari jumlah populasi di Indonesia.



Gambar 4. Waktu Mengakses Media Digital Orang Indonesia Tahun 2021

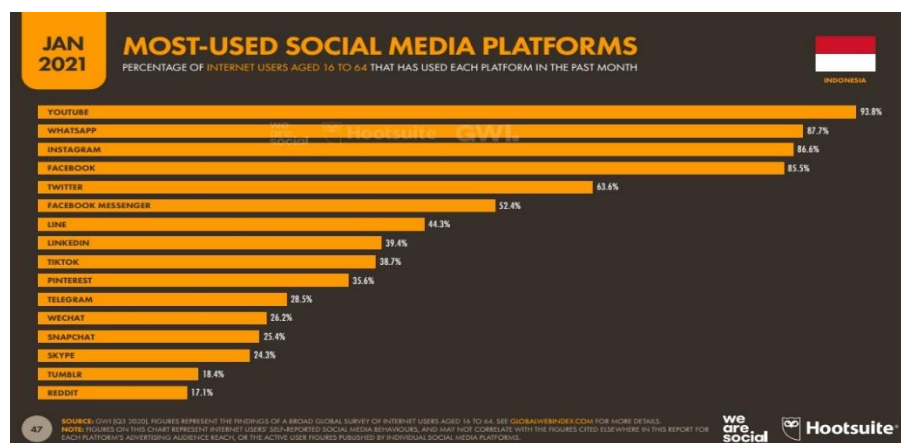
Sumber data: Indonesia Digital Report, 2021

Gambar 4 diatas menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, pada gambar diatas rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apapun 8 jam, 52 menit, untuk rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast*, *streaming* dan video tentang permintaan) yaitu 2 jam, 50 menit, rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apapun yaitu 3 jam, 30 menit,

waktu untuk menghabiskan mendapatkan musik 1 jam, 30 menit, sedangkan untuk bermain game 1 jam, 16 menit.

Perkembangan zaman dari *Word of Mouth* berubah menjadi *Electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Hening-Thurau, 2016:2). *Electronic word of mouth* juga menjadi alat media komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial, maka akan terjadi interaksi sosial secara elektronik.

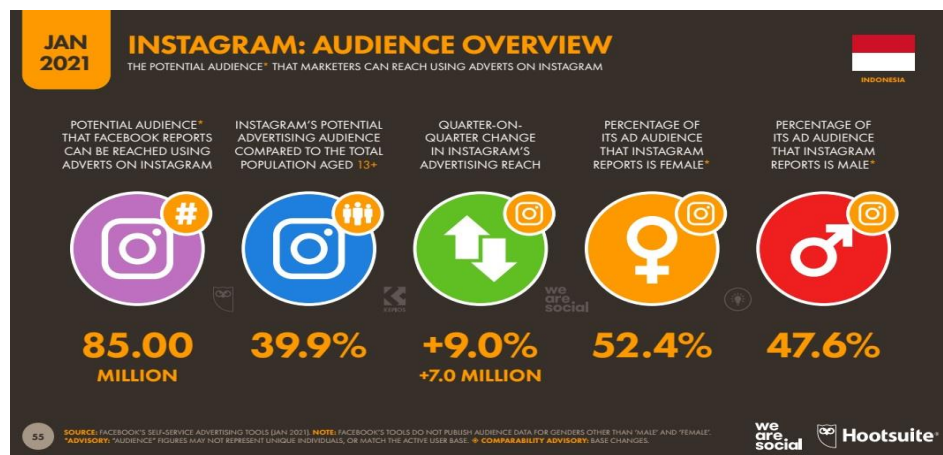
Fenomena yang terjadi banyak dari kalangan masyarakat yang mencari informasi tempat wisata atau lainnya melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, maupun *Whatsapp*. Media sosial yang sering digunakan masyarakat untuk mencari informasi tempat wisata yaitu *Instagram*. *Heha Sky View* memanfaatkan kondisi yang terjadi dengan cara selalu membagikan berbagai aktivitas yang dilakukan wisatawan melalui *Instagram*, tidak hanya membagikan aktivitas wisatawan saja. *Heha Sky View* juga memberikan informasi tentang fasilitas, harga tiket, harga makanan, jam operasional, dan lain-lain. *Heha Sky View* yakin dengan adanya E-WOM ini mampu meningkatkan minat berkunjung para wisatawan.



Gambar 5. Platforms Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber data: Indonesia Digital Report, 2021

Gambar 5 diatas menunjukkan bahwa persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis survei). Pengguna *Youtube* di Indonesia persentase paling tinggi yaitu 93,8%, dibawahnya pengguna *Whatsapp* di Indonesia sebanyak 87,7%, untuk pengguna yang ketiga *Instagram* di Indonesia yaitu 86,6%, dan pengguna *Facebook* sebanyak 85,5% dari jumlah populasi.



Gambar 6. Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021

Sumber data: Indonesia Digital Report, 2021

Ringkasan pengguna *Instagram* di Indonesia tahun 2021. Jumlah pengguna *Instagram* 85 juta jiwa. Pengguna *Instagram* di klasifikasikan menjadi dua yaitu presentase pengguna *Instagram* berjenis kelamin perempuan 52,4%, dan untuk presentase pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki 47,6%.

Minat berkunjung adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Schiffman dan Kanuk dalam Putra *et al.*, (2015). Minat berkunjung wisatawan sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu objek wisata dan tantangan untuk pengelola objek wisata *Heha Sky View* untuk selalu berinovasi. Minat berkunjung merupakan salah satu proses untuk daya tarik wisatawan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Pada penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat berkunjung. Variabel-variabel tersebut yaitu daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, dan E-WOM. Berdasarkan penelitian-

penelitian terdahulu, ditemukan adanya hubungan variabel-variabel yang memiliki hasil yang berbeda tentang hubungan variabel yang diteliti, maka dari peneliti tertarik untuk dapat meneliti dan mengetahui lebih dalam.

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa point yang cukup menarik untuk diteliti dari daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, dan E-WOM melalui media sosial *Instagram*. Maka dari itu penulis membuat penelitian berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Viral Marketing*, E-WOM melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung”.

B. Perumusan Masalah

Minat masyarakat terhadap wisata alam memicu banyak dikembangkannya tempat destinasi wisata alam, sehingga membuat pengunjung memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat destinasi wisata alam. Pengelola memiliki tantangan dalam hal untuk menarik pengunjung. *Heha Sky View* berusaha dalam menarik pengunjung untuk datang ke *Heha Sky View* agar eksistensinya tetap bertahan di industri pariwisata.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah digambarkan, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada *Heha Sky View*?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung pada *Heha Sky View*?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada *Heha Sky View*?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung pada *Heha Sky View*?
5. Apakah daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, E-WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung pada *Heha Sky View*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan ini:

1. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di *Heha Sky View*.
2. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung di *Heha Sky View*.
3. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat berkunjung di *Heha Sky View*.
4. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung di *Heha Sky View*.
5. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, E-WOM terhadap minat berkunjung di *Heha Sky View*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penelitian telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pariwisata.

2. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam sektor pariwisata sebagai dasar pengambilan keputusan dalam memetakan fenomena tersebut untuk mengambil strategi yang tepat.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi koleksi perpustakaan STIE Surakarta serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang

berhubungan dengan pemasaran pariwisata dan pengambilan keputusan. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti di bidang yang sama.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, E-WOM. Mengingat peran masyarakat juga diperlukan dalam terciptanya minat berkunjung kembali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu : “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berputar-putar, berkali-kali, atau berkeliling. Wisata berarti perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain. wisata berarti pengalaman, berpergian. Penelitian menurut Arjana (2016) dalam Noerkhalishah *et al.*, (2020) pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat khusus untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan objek wisata yang dikunjungi dalam periode sementara. Menurut Arjana (2016:157) pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Pariwisata menimbulkan *multiplier effect* (efek berganda) dapat menggerakkan industri dan menstimulasi investor untuk menanamkan modalnya pada sektor yang mendukung pariwisata.

Pariwisata di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 1 Ayat 3 menjelaskan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan berkunjung ketempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik merupakan suatu hal yang menjadi pendukung dalam sektor wisata, karena para wisatawan akan melihat daya tarik yang ditawarkan, untuk berkunjung ke wisata tersebut. Produk wisata merupakan sebuah paket yang

tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut Ali, (2012) dalam Fitriani *et al.*, (2017). Pitama (2009) dalam Wiradipoetra *et al.*, (2016) berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu yang harus ada, karena daya tarik merupakan unsur utama produk pariwisata seperti diungkapkan.

Menurut Zaenuri (2012) berpendapat bahwa daya tarik wisata yang didukung oleh fasilitas juga dapat meningkatkan minat dan loyalitas wisatawan. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah dan peristiwa tertentu (Aliyah, 2017). Menurut Aprilia *et al.*, (2017) daya tarik wisata meliputi keunikan, keindahan, kekayaan alam dan budaya dan atraksi wisata. Daya tarik wisata merupakan keaslian dalam menentukan kriteria kualitas daya tarik wisata, baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya. (Hermawan & Ghani, 2018)

Kesimpulan dari penjabaran diatas bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu produk utama dalam pariwisata. Daya tarik wisata tidak hanya menampilkan keindahan atau eksotisme suatu objek wisata. Daya tarik wisata sebagai dorongan untuk wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut. Salah satunya *Heha Sky View* yang memberikan keunikan dan fasilitas yang berbeda dengan objek wisata yang lainnya dan dapat menumbuhkan loyalitas wisatawan.

Basiya *et al.*, (2012) menyatakan bahwa daya tarik wisata menjadi motivasi yang pertama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata, daya tarik wisata dikelompokkan menjadi beberapa daya tarik yang terdiri:

- a) Daya tarik alam yang terdiri dari pemandangan alam baik daratan, lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- b) Daya tarik wisata arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.

- c) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*).
- d) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya.

b. Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Utama (2017) menyatakan untuk mengukur variabel daya tarik wisata terdapat lima indikator, yaitu:

- a) *What to see* (bukti fisik), bukti fisik secara nyata yang ada di sektor wisata dapat dalam bentuk pemandangan alam, kesenian dan atraksi budaya.
- b) *What to do* (aktivitas yang dapat dilakukan), sesuatu hal yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan.
- c) *What to buy* (sesuatu yang dapat dibeli), terdapat fasilitas pembelajaran untuk oleh-oleh khas daerah tersebut.
- d) *What to arrive* (alat transportasi), kemudian untuk mengunjungi destinasi wisata, dalam segi waktu perjalanan serta transportasi yang digunakan untuk menuju destinasi tersebut.
- e) *Where to stay* (penginapan), ketersediaan penginapan untuk wisatawan baik hotel bintang lima hingga *homestay*.

3. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi menurut Andriani (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Sedangkan menurut Kock *et al.*, (2016), citra destinasi didefinisikan tidak hanya

sebagai atribut tujuan tetapi juga keseluruhan kesan yang ditampilkan oleh tujuan. Sedangkan menurut Wibowo *et al.*, (2016) citra destinasi diartikan merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Maghfiroh (2017) berpendapat bahwa citra destinasi dapat merujuk pada teori citra merek. Citra dari merek itu baik maka konsumen akan tetap mengingat merek dan timbul adanya kepuasan terhadap produk itu. Sementara itu menurut Suwarduki *et al.*, (2016:3) citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata.

Suryani (2008) dalam Jotopurnomo *et al.*, (2015:343) menjelaskan bahwa citra merek merepresentasikan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Konsep citra destinasi sebagai ekspresi diri semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu (Lopes, 2011).

Penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa citra destinasi juga disebut dengan citra merek. Citra destinasi tidak hanya atribut tujuan wisata akan tetapi juga keseluruhan kesan yang ditampilkan oleh objek wisata tersebut. Pengalaman, fakta, faktor motivasi dan pendorong dapat membentuk citra destinasi objek wisata. Citra destinasi diharapkan dapat memberikan kesan baik kepada setiap wisatawan yang berkunjung ke *Heha Sky View*.

Menurut Keller (1993) dalam Riyanto (2015:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan

bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

- b) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

b. Indikator Citra Destinasi

Riyanto (2015) menjelaskan bahwa suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya menciptakan keunggulan bersaing. Hailin Qu, *et al.*, (2011:470) mengidentifikasi tiga dimensi dari citra destinasi, yaitu:

- a) *Cognitive image*

Menggambarkan dari kualitas pengalaman yang yang didapat oleh wisatawan seperti suatu atraksi wisata, lingkungan dan infrastruktur yang mendukung, hiburan dan budaya.

- b) *Unique image*

Menggambarkan lingkungan alam, kemenarikan wisata dan atraksi lokal yang ada di suatu wisata.

- c) *Affective image*

Menggambarkan perasaan yang menyenangkan, membangkitkan suasana nyaman dan menarik ketika dikunjungi.

4. Viral Marketing

a. Pengertian Viral Marketing

Melakukan pemasaran dalam produk dan jasa perlu adanya strategi yang sesuai dengan perkembangan sebagai alat untuk mencapai tujuan, dalam meningkatkan penjualan yang terus memperoleh peningkatan dari tahun ke tahun.

Viral marketing pertama kali diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport, *Viral marketing* digambarkan program pemasaran yang seperti virus, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas menurut Richardson (2004:4) dalam Rakhmawati *et al.*, (2019). Sedangkan Turban (2005:30) dalam Rakhmawati *et al.*, (2019) mengatakan bahwa *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan suatu produk layanan, menceritakan yang lain tentang itu.

Pendapat menurut Kotler (2009:30) dalam Rakhmawati *et al.*, (2019) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembang biakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. Sedangkan menurut Jariah *et al.*, (2018) media paling efektif untuk melakukan promosi, baik itu barang maupun jasa adalah media sosial. Jejaring media sosial memiliki berbagai bentuk pesan, gambar, maupun video. Bentuk-bentuk pesan pada media sosial yang ditayangkan secara terus menerus disebut *viral marketing* (Jariah *et al.*, 2018)

Wilson (2000) dalam Ernawati (2020) menyebutkan bahwa *viral marketing* menggambarkan strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus, dan mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan yang terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan.

Memasarkan suatu usaha perlu menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar. Pada umumnya, perusahaan memilih strategi pemasaran *viral marketing* untuk memasarkan produknya agar dapat dijangkau oleh sebanyak mungkin lapisan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia, maupun wisatawan mancanegara melalui akses internet (Hamdani & Mawardi, 2018).

Menurut Kotler & Amstrong (2018:519) mendefinisikan *viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa *viral marketing* salah satu strategi pemasaran yang berawal dari mulut ke mulut sampai melalui media elektronik untuk memudahkan dalam menjangkau wisatawan agar lebih tertarik dengan objek wisata yang ditawarkan. *Viral marketing* dapat membuat objek wisata mengalami kenaikan dengan progres yang baik jika diimbangi dengan adanya *viral marketing*. *Viral marketing* juga seperti virus yang cepat menyebar dengan adanya konsep yang kekinian di dalam objek wisata.

b. Indikator Viral Marketing

Adapun indikator *viral marketing* dalam jurnal Alkharabsheh, *et al.*, (2011) dalam Hasan, *et al.*, (2015) adalah sebagai berikut:

- a) *Information Spreading* yaitu penyebaran informasi secara luas dengan ketepatan dan kemudahan dalam mengakses.
- b) *Credibility of Information* yaitu kredibilitas informasi yang disebarkan luaskan melalui media sosial terpercaya.
- c) *Ekspressing Positive Feelings* yaitu mengekspresikan perasaan secara positif .
- d) *Economic Incentives* yaitu insentif ekonomi yang dimiliki oleh masyarakat.
- e) *Helping The Company* yaitu membantu perusahaan dengan menyebarkan informasi tentang produk yang dikelola.

5. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

a. Pengertian E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Perkembangan zaman yang pesat dan mempengaruhi perkembangan teknologi di Indonesia. Membuat banyak perubahan dalam berbagai sektor industri, yang awalnya melakukan sesuatu dengan cara manual. Dengan berjalannya waktu banyak sektor industri yang sudah menggunakan teknologi. Teknologi dapat membantu dalam pemasaran produk, karena dapat di tawarkan melalui media sosial apapun. Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kayode (2014) mengungkapkan bahwa, komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen dengan menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet. Dalam industri pariwisata sudah lazim kiranya memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana promosi dan penjualan, di saat bersamaan para wisatawan juga menggantungkan teknologi internet untuk mengakses informasi yang disediakan oleh para pelaku usaha di industri pariwisata Amalia *et al.*, (2019) dalam Fernandez-Cavia *et al.*, (2017).

Pengertian media sosial yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain yang dikemukakan oleh Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) media sosial adalah kerangka kerja aplikasi yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan ikatan antara pengguna sebagai sebuah hubungan sosial. Sebagai contoh salah satu media sosial yaitu *Instagram*. Menurut Saneta (2015) dalam Pratiwi *et al.*, (2017) merupakan sebuah aplikasi atau perangkat *software* yang terdapat pada sebuah jaringan seluler yang mampu melakukan *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial

online yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk hasil foto mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti *Facebook*, *Twitter* dan situs media lainnya.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan *Word of Mouth* (WOM) dibedakan hanya dengan media yang digunakannya, *Electronic Word of Mouth* menggunakan media elektronik sebagai perantaranya. *Electronic Word of Mouth* merupakan digitalisasi dari *Word of Mouth* tradisional. *Word of Mouth* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian *Electronic Word of Mouth* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik Humaira & Wibowo (2017). Menurut Kotler & Keller (2016) Seiring perkembangan zaman *Word of Mouth* yang awalnya disampaikan secara lisan, tertulis mulai bergeser secara elektronik yang saat ini lebih dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan sebuah aktivitas memasarkan produk atau jasa dengan secara elektronik. Pedersen *et al.*, (2014) berpendapat bahwa E-WOM adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Pendapat lain menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi non formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa Litvin *et al.*, dalam Abd-elaziz *et al.*, (2015). E-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet Hennig-Theureau *et al.*, (2004) dalam Widyanto *et al.*, (2017).

Menurut Thureau & Walsh (2003) dalam Rakhmawati *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yang baik melalui delapan dimensi sebagai berikut : *Platform, Concern for Other, Economic Intensive, Helping Company, Expressing Positive Emotions, Venting Negative Feelings, Social Benefits, Advice Seeking*.

E-WOM merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *Electronic Word of Mouth* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek Hasan (2010:96) dalam Rakhmawati *et al.*, (2019).

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa *Electronic Word of Mouth* salah satu media untuk pemasaran di berbagai sektor. *Electronic Word of Mouth* sangat mempengaruhi di bagian pemasaran, karena *E-WOM* memiliki kecanggihan yang bagus. *E-WOM* selalu mengalami perkembangan yang awalnya penyampaian informasi dilakukan secara lisan maupun tulisan secara bertahap berubah menggunakan media eletronik. *Eletronic Word of Mouth* merupakan sarana pemasaran melalui media eletronik untuk memasarkan produk atau jasa.

b. Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Penelitian menurut Goyette *et al.*, (2010) dalam Poernamawati (2018) mengatakan, adapun dimensi E-WOM yang dibagi menjadi tiga, yaitu:

a) Intensity

Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.

b) Valence of opinion

Valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.

c) Content

Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Pengertian minat menurut Susanto & Kotler (2000) dalam Wiradipoetra *et al.*, (2016) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan (pernyataan minat untuk berkunjung ulang), dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Sutjipto (2001) dalam Setyawan (2021), minat diartikan sebagai suatu kesadaran seseorang terhadap objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya.

Teori minat berkunjung diibaratkan sama dengan minat beli. Minat sebagai dorongan, yang artinya adanya rangsangan dari dalam (internal) yang kuat sehingga seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, dorongan tersebut dipengaruhi oleh perasaan dalam segi positif terhadap suatu produk menurut Aprilia *et al.*, (2015).

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Hidayatullah *et al.*, (2020) mengatakan bahwa minat berkunjung adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi dengan kemudahan aksesibilitas objek wisata tersebut. Tingkat aksesibilitas wilayah bisa ditentukan berdasarkan pada ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, panjang, lebar jalan, dan kualitas jalan. Aksesibilitas adalah faktor penting lain yang memiliki dampak signifikan terhadap minat (Shan *et al.*, 2020). Keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan ketika keputusan akan ditentukan (Hargrove, 2011).

Kesimpulan bahwa minat berkunjung diibaratkan dengan minat beli. Konsumen yang pernah datang ke tempat wisata dapat memberikan pengaruh

terhadap calon pengunjung, karena biasanya konsumen lebih percaya dengan informasi yang disampaikan sesama konsumen. Jadi dapat memberikan peluang terhadap objek wisata untuk meningkatkan fasilitas yang ada. Minat berkunjung juga mejadi dorongan untuk wisatawan agar berkunjung kembali ke suatu objek wisata. Agar wisata yang pernah dikunjungi terus berkembang dan berinovasi.

Penelitian menurut Middleton *et al.*, (2009) dalam Trirahayu *et al.*, (2019) terdapat lima dimensi minat berkunjung yaitu *Problem Recognition*, *Information Gathering*, *Evaluation*, *Choice of Purchase* dan *Evaluation Of Post-Purchase*. Akan tetapi, dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi minat berkunjung diantaranya *Problem Recognition*, *Information Gathering*, *Evaluation*, indikator minat berkunjung hanya menggunakan tiga dimensi karena yang berhubungan langsung dengan minat berkunjung. Sedangkan untuk dua dimensi yaitu *Choice of Purchase* dan *Evaluation Of Post-Purchase* tidak digunakan karena penelitian ini belum sampai ke tahap keputusan pembelian (*decision making*) dan evaluasi paska pembelian (*evaluation of post-purchase*).

b. Indikator Minat Berkunjung

Paparan dimensi minat berkunjung menurut Middleton *et al.*, (2009) dalam Trirahayu *et al.*, (2019), yaitu :

- a) *Problem Recognition* : kegiatan untuk melakukan kunjungan karena adanya dorongan kebutuhan maupun upaya untuk meningkatkan kepuasan. Dengan menerapkan proses ini pada pilihan liburan, tahap pertama adalah agar pelanggan menyadari bahwa liburan adalah solusi terbaik untuk ketegangan dan keinginan untuk melepaskan penat yang dirasakan. Ada dua indikator yang terdapat dalam *Problem Recognition* yaitu :
 - 1) Kebutuhan
 - 2) Peningkatan Kepuasan
- b) *Informasi Gathering* : individu menyadari akan kebutuhan dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan, individu yang

bersangkutan akan mencari informasi terkait produk yang diminati.

Ada dua indikator yang dalam Informasi Gathering, yaitu :

- 1) *Trip Features*
- 2) *Destination Resources*

c) *Evaluation* : individu mengukur serta membandingkan informasi yang didapat dari pencarian sebelumnya sehingga individu dapat memutuskan untuk menolak atau melakukan kunjungan. Terdapat dua indikator dalam Evaluation, yaitu :

- 1) Membandingkan
- 2) Melalui

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang meneliti tentang faktor daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, dan E-WOM terhadap minat berkunjung. Berikut adalah penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan pendukung dalam penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Wisata Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. Poppy Margaretith Nivranti Sondakh, Altje Tumbel. (2016)	Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel X yaitu Pelayanan, Keamanan, Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Wisatawan.
2.	Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik

	Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Bima. Yan Adimayu, Sri Ernawati. (2020)		Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung sedangkan Fasilitas kurang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.
3.	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, Amrullah. (2021)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara persial Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
4.	Pengaruh Citra Destinasi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. Umma Latifa Nur Aziza, Sugeng Purwanto. (2022)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung.
5.	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara) Dilla, Sugeng Raharjo, Heru Suprpto. (2021)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Dan variabel citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berknjung.

6.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, Kholid Murtadlo. (2019)	Variance Based SEM dengan menggunakan alat analisis Statistik Smartpls3,0.	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
7.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung (Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020) Eren Nanda Sitepu, Sampurno Wibowo, S.E., M. Si (2020)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.
8.	<i>Viral Marketing</i> dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima Sri Ernawati (2020)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> dan Motivasi Wisatawan secara parsial maupun silmutan berpengaruh meningkatkan Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Kabupaten Bima.
9.	Pengaruh Konten Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung.

	Mancanegara @indtravel)		
	Rosetika Noviananda Pratiwi, Anita Maulina, S.A.B., M.A (2021)		

Sumber Data Sekunder Diolah, 2021

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Aliyah (2017) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah dan peristiwa tertentu. Menurut hasil penelitian Nurbaeti *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

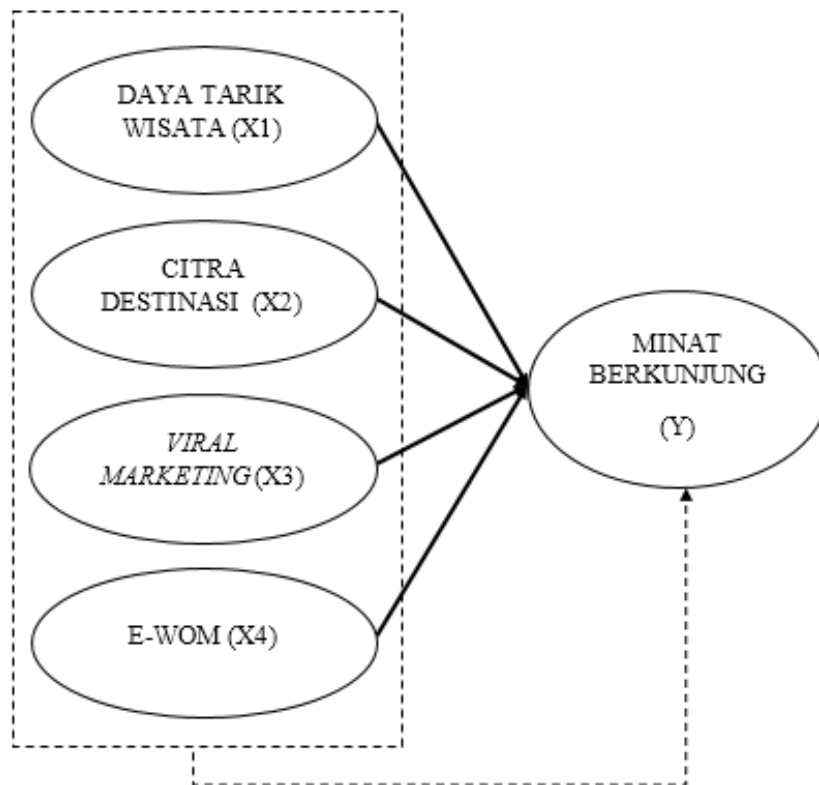
Menurut Wibowo *et al.*, (2016) citra destinasi diartikan merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan terhadap produk. Menurut hasil penelitian Dilla *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.

Menurut Wilson (2000) dalam Ernawati (2020) menyebutkan bahwa *viral marketing* menggambarkan strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus dan mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan yang terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan. Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap minat berkunjung yang dilakukan oleh Sitepu *et al.*, (2020). Disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Menurut Perdesen *et al.*, (2014) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu

produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2020), menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara parsial maupun silmutan berpengaruh meningkatkan minat berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, E-WOM memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7. Kerangka Pemikiran

Sumber Data Sekunder Diolah, 2021

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban individu terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu antara lain adalah penelitian Adimayu *et al.*, (2020) dengan variabel independen (X) : daya tarik dan fasilitas serta

variabel dependen (Y) : minat berkunjung juga membuktikan adanya pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung. Responden yang digunakan sebanyak 96 responden dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Pantai Lawata Bima. Penelitian yang dilakukan Nurbaeti *et al.*, (2021) dengan variabel independen (X) : daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas, serta variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan penelitian ini adalah:

H1: daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung oleh Aziza *et al.*, (2022) dengan variabel independen (X) : citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-WOM) serta variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Responden yang digunakan sebanyak 90 responden dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung pada Pantai Tambakrejo Blitar. Penelitian lain yang dilakukan Dilla *et al.*, (2021) dengan variabel independen (X) : *electronic word of mouth* (E-WOM) dan citra destinasi dengan variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Menggunakan responden sebanyak 91 orang dapat disimpulkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung pada Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap minat berkunjung yaitu Rakhamawati *et al.*, (2019) dengan variabel independen

(X) : *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *viral marketing* serta variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Responden yang digunakan 100 responden dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019. Penelitian lain yang dilakukan Sitepu *et al.*, (2020) dengan variabel independen (X) : *elctronic word of mouth* dan *viral marketing* serta variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Menggunakan responden 100 orang dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung berpengaruh signifikan dan positif pada penelitian yang dilakukan oleh Aziza *et al.*, (2022) dengan variabel independen (X) : citra destinasi dan *electronic word of mouth* (E-WOM) serta variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Responden yang digunakan sebanyak 90 responden menghasilkan kesimpulan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sitepu *et al.*, (2020) dengan variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Menggunakan responden 100 orang dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian yang dilakukan Nurbaeti *et al.*, (2021) dengan variabel independen (X) : daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas, serta variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Responden yang digunakan

sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. Penelitian untuk variabel citra destinasi yang dilakukan Dilla *et al.*, (2021) dengan variabel independen (X) : *electronic word of mouth* (E-WOM) dan citra destinasi dengan variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Menggunakan responden sebanyak 91 orang dapat disimpulkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung pada Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara. Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap minat berkunjung yaitu Rakhamawati *et al.*, (2019) dengan variabel independen (X) : *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *viral marketing* serta variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Responden yang digunakan 100 responden dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019. Penelitian untuk variabel E-WOM yang dilakukan Sitepu *et al.*, (2020) dengan variabel independen (X) : *electronic word of mouth* dan *viral marketing* serta variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Menggunakan responden 100 orang dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, E-WOM terhadap minat berkunjung objek wisata *Heha Sky View*. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata *Heha Sky View*.
2. Citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata *Heha Sky View*.
3. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata *Heha Sky View*.
4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata *Heha Sky View*.
5. Daya tarik wisata, citra destinasi, *viral marketing*, E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung objek wisata *Heha Sky View*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas serta urain yang sudah dijelaskan, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi *Heha Sky View*

Heha Sky View Yogyakarta harus melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh pengunjung dan citra destinasi serta menciptakan pengaruh yang positif kepada pengunjung melalui sosial media. Pengikut media sosial *Heha Sky View* yang sudah banyak dapat melihat aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung. *Heha Sky View* diharap bisa selalu berinovasi agar pengunjung lebih tertarik berkunjung ke wisata tersebut. Berinovasi dari fasilitas yang ditambah atau spot-spot foto kekinian yang diubah dengan konsep yang lebih unik atau kekinian sesuai dengan minat pengunjung agar menciptakan daya tarik wisata dan citra destinasi di objek wisata *Heha Sky View*. *Heha Sky View* juga dapat mengadakan promo biaya untuk mengabadikan momen di spot foto yang tersedia atau promo dari resto agar menarik pengunjung. Dengan memanfaatkan *viral marketing* dan E-WOM melalui media sosial Instagram adanya promo, aktivitas atau informasi terkait objek wisata *Heha Sky View* dapat dilihat secara luas, supaya wisatawan tertarik datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya, diharapkan mengembangkan jumlah variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjana, I Gusti Bagus. (2016). *Geografis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Albarq, Abbas N. (2014). *Mearsuring The Impacts Of Online Word-Of-Mouth Tourist Attitude and Intentions to Visit Jordan. An Empirical Study. International Bussiness Research*, 7(1), 14.
- Aliyah, K.A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening.
- Aprilia, F., Kumadji, S., Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Tempat Wisata Albarq, Abbas N. (2014). *Mearsuring The Impacts Of Online Word-Of-Mouth Tourist Attitude and Intentions to Visit Jordan. An Empirical Study. International Bussiness Research*, 7(1), 14.
- Aliyah, K.A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening.
- Aprilia, F., Kumadji, S., Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Tempat Wisata Aprilia, R. E., Sunarti, Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No.2 Oktober 2017. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Alkharabsheh, S. K., Al Sarayreh, N. M., Rumman, A.M., & Al Farajat, H.A. (2011). The Impact of Viral Marketing via Internet on Promotion of Tourism Products in Jordan. *International Research Journal of Finance and Economics*. ISSN 1450-2887 Issue 80 (2011). <http://www.internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com>.
- Abd-Elaziz, Mohamed E., Aziz, Wael M., Khalifa, Gamal S.A., Ma'youf Magdy A.A. (2015). Determinants of Electronic Word Of Mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. Fayoum University, Vol, (9), No. (2/2), Sept.2015.
- Aziza, N. L. U., Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung pada Pantai Tambakrejo Blitar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. Vol.6, No.1, Januari 2022.

- Basiya, R., Rozak, A. H. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, Vol. XI, No. 2, Oktober 2012.
- Bella, S. (2020). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai”. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Dilla., Raharjo, S., Suprpto, H. (2021). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara). *JAMI* Vol.21, No.2, Desember 2021.
- Deksono, R. F. (2017). “Pengaruh Motivasi Wisata Dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul”. Skripsi : Universitas Sanata Dharma.
- Ernawati, S. (2020). Viral Marketing dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol.9, No. 2 Juni 2021, 195-207. <http://dx.doi.org/1030588/jmp.v9i2.635>.
- Fernandez-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantani, L. (2017). Online Communication in Spanish Destination Marketing Organizations: The View of Practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.
- Fitriani, R., Wilardjo, B. S. (2017). Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, Jarak, Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Di Kota Semarang. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.5, No. 3 Oktober 2017.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., Kusumawati, A., Mawardi, K. M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38 No. 1 September 2016. Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Haili Qu *et al.* 2011. A Model of Destination Branding Integrating The Concept of The Branding and Destination Image. *Jurnal Homepage* : www.elsevier.com/locate/tourman diakses tanggal 15 november 2014.
- Hamdani, V. M., & Mawardi, Y. M. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu

- Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6-(1), 163-171.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://Da.org/10.17509/They.v6i2.5515>.
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial Marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v1i4i1.184>
- Hargrove, C.M. (2011). Heritage Tourism. *In Tourism and Hospitality : Issues and Developments*. <https://doi.org/10.18848/1832-2077/cgp/v04i04/54509>.
- Hermawan, H., & Ghani, A.Y. (2018). GEOWISATA Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi yang Berwawasan Lingkungan.
- Jariah, I. A., Mananda, S. I. G. P. B., & Sudiarta. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. *Jurnal IPTA*, 5(1), 1-10.
- Jotopurnomo, Sofiani, Stephanie Laurensia, dan Hatane Samuel. (2015). “Pengaruh Harga, Brand Image, dan Electronic Word-Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel secara Online”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 341-353.
- Jushendriawati. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat. Skripsi : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Kuncoro, Mudrajad. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. (2011) “Destinasi Image: Origins, Developments and Implications”. Polytechnic Institute of Cavado and Ave Portugal.
- Maghfiroh, Aulia. (2017). “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)”. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Muhammad Zaenal Ariyanto (2018). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara). Universitas Negeri Semarang.
- Mahgpiroh, A. (2017). "Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Studi Kasus Pada Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)". Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Maharani, F. (2019). "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia)". Skripsi : Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel).
- Pournawati, D. E., (2018). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, vol 12, No. 2, Desember 2018, Hal 127-137.
- Pedersen, S. T., Razmerita, L. & Colleoni, E. (2014). "Electronic Word-Of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study Of Danish Social Media Communication Influence", LSP Journal. Language For Special Purposes, Professional Communication Knowledge Management and Cognition, Vol.5(1):112-131.
- Pratiwi, N. R., Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 2021, 138-154. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor di Kota Malang 2019). *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol.6, No.1 Agustus 2019, 13-21. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>.
- Suwarduki, Puspa, R, Edy Yulianto, & M. Kholid Mawardi. (2016). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei

- pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2):1-10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Wiradipoetra, A. F., Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata*, Vo. III, No. 2 September 2016. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp>.
- Widyanto, A., Sunarti, Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.45, No. 1 April 2017.
- Widjianto, T. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zaenuri, Muchamad. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataan Daerah: Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: e-Gov Publishing.
- <https://hehaskyview.com/> Diakses pada 10 Oktober 2021
- <https://www.google.com/amp/s/www.anekawisata.com/25-tempat-wisata-di-jogja-terbaru-yang-paling-bagus.html%3famp> Diakses pada 13 Oktober 2021
- <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/> Diakses pada 15 Oktober 2021
- <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html> Diakses pada 15 Oktober 2021
- <https://m.rri.co.id/yogyakarta/sosial/pariwisata/1004819/tahun-2020-kunjungan-wisata-jogja-capai-1-juta-wisatawan> Diakses pada 17 Oktober 2021
- <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2020/02/05/200500527/5-negara-asal-wisatawan-mancanegara-yang-paling-banyak-berkunjung-ke> Diakses pada 23 Oktober 2021
- <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi> Diakses pada 24 Oktober 2021
- <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-covid-19-ketahui-juga-dampaknya-di-indonesia/> Diakses pada 25 Oktober 2021

<https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/lifestyle/2020/12/19/182545/heha-sky-view-harga-tiket-dan-fasilitas-wisatanya> Diakses pada 25 Oktober 2021

<https://www.google.com/search?q=peraturan+pemerintah+tentang+ppkm&oq=peraturan+pemerintah+tentang+ppkm&aqs=chrome..69i57j0i512l7.15942j0j7&client=ms-android-xiaomi-rvo2&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8> Diakses pada 11 Oktober 2021

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> Diakses pada 7 November 2021

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI, *VIRAL*
MARKETING, E-WOM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG**

(Studi Kasus Objek Wisata *Heha Sky View* Yogyakarta)

Assalamualaikum Wr.Wb, Salam sejahtera bagi kita semua, Shalom, Om Swastyastu, Namu Buddhaya, Dan Salam Kebajikan.

Perkenalkan saya Lilis mahasiswa STIE Surakarta. Dengan adanya pelaksanaan penelitian skripsi, guna untuk memperoleh gelar S1 (Sarjana). Maka saya mohon kesediannya untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner dibawah sini dengan jujur dan sungguh-sungguh, kuesioner dibawah ini berisi beberapa pertanyaan mengenai Minat Berkunjung di objek wisata *Heha Sky View* Yogyakarta. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner dibawah ini akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Kerahasiaan data dan juga informasi akan dijaga dan digunakan untuk kepentingan akademisi saja. Atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

I. Karakteristik Responden

Berilah tanda centang (✓) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Umur : ☐ 18-20 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ ➤ 30 tahun

4. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ TNI/POLRI
☐ Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Lainnya
5. Sudah pernah Berkunjung ke *Heha Sky View* Yogyakarta
☐ Sudah ☐ Belum
6. Apakah anda pengguna aktif media sosial Instagram
☐ Ya ☐ Tidak

II. Pernyataan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai. Keterangan kolom jawaban :

- STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju.
 N = Netral
 S = Setuju.
 SS = Sangat Setuju

1. Daya Tarik Wisata

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kondisi alam menjadi daya tarik objek wisata <i>Heha Sky View</i> .					
2	Background sekitar area wisata sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat ajang untuk berfoto-foto bersama dengan kerabat/keluarga.					
3	<i>Heha Sky View</i> sangat cocok dikunjungi oleh orang-orang luar negeri atau dalam negeri untuk mencicipi berbagai macam masakan yang ada di resto.					
4	Lahan parkir kendaraan luas dan memadai untuk wisatawan yang berkunjung ke objek wisata <i>Heha Sky View</i>					
5	Objek wisata <i>Heha Sky View</i> memiliki akomodasi yang berkualitas					

2. Citra Destinasi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Keadaan dan suasana wisata menampilkan lingkungan yang menarik dan indah dipandang serta area wisata <i>Heha Sky View</i> dihiasi dengan lampu-lampu yang berwarna-warni menambah indahnya pemandangan.					
2	<i>Heha Sky View</i> memiliki pemandangan dan atraksi alam yang indah.					
3	<i>Heha Sky View</i> menawarkan kesenangan dan tempat yang menarik untuk dikunjungi.					

3. Viral Marketing

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Media sosial memberikan kemudahan dan ketepatan penyebaran informasi objek wisata <i>Heha Sky View</i> .					
2	Informasi tentang <i>Heha Sky View</i> yang disampaikan melalui media sosial terpercaya.					
3	Melalui Instagram saya merasakan kesenangan orang lain di daya tarik wisata <i>Heha Sky View</i> .					
4	Biaya objek wisata <i>Heha Sky View</i> terjangkau					
5	Melalui Instagram saya merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi destinasi wisata <i>Heha Sky View</i> .					

4. E-WOM

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	<i>Heha Sky View</i> menarik perhatian saya untuk dikunjungi.					
2	Saya sering membaca ulasan perjalanan wisatawan online untuk mengetahui destinasi apa yang memberi krsan baik.					

3	Saya sering berkonsultasi dengan wisatawan lain tentang ulasan onlinenya mengenai destinasi wisata yang menarik.					
4	Mengunjungi <i>Heha Sky View</i> karena banyak informasi baik melalui media sosial Instagram.					
5	Saya tertarik untuk berwisata ke <i>Heha Sky View</i> karena adanya komentar positif para pengguna media sosial Instagram.					
6	Masyarakat dan pelayanan di <i>Heha Sky View</i> ramah.					

5. Minat Berkunjung

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya butuh melakukan kunjungan wisata untuk menyegarkan pikiran.					
2	Saya ingin melakukan kunjungan wisata ke <i>Heha sky View</i> .					
3	Saya penasaran dengan spot-spot foto yang ada di <i>Heha Sky View</i> .					
4	Saya mudah mencari tahu estimasi waktu tempuh yang diperlukan untuk berkunjung ke <i>Heha Sky View</i> .					
5	Saya menganggap wisata dalam negeri lebih menarik daripada wisata luar negeri.					
6	Saya tertarik dengan keindahan alam <i>Heha Sky View</i> .					