

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG DI DAGO DREAM PARK MELALUI CITRA DESTINASI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pengguna Aktif Instagram di Jawa Barat)**

**THE INFLUENCES *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON VISITING INTEREST
WITH IMAGE DESTINATIONS AS INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDIES OF ACTIVE USER INSTAGRAM IN WEST JAVA)**

Ericha Lisa Wibowo¹ Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM²

Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email: erichalisaw@telkomuniversity.ac.id1 adityawardhana@telkomuniversity.ac.id2

Abstrak

Semakin meningkatnya sektor pariwisata di Indonesia yang memiliki keunikan seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata kreatif. Salah satu provinsi di Indonesia yang sektor pariwisatanya terus berkembang adalah provinsi Jawa Barat terutama di Kota Bandung dan salah satu wisata alam keluarga adalah Dago Dream Park – Fun The Nature yang terletak di kawasan Dago Giri. Dago Dream Park memiliki luas area ±13 hektar dengan suasana alam sejuk yang dihiasi pohon pinus dengan spot foto dan wahana bermain bagi anak-anak dan dewasa dengan konsep Fun in Nature yang dirancang khusus sebagai obyek wisata keluarga dan kerabat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen ke Dago Dream Park. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap minat berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel intervening pada pengguna aktif Instagram di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan pengumpulan data yang digunakan kuesioner dengan skala likert terhadap 100 responden pengguna Instagram. Dengan menggunakan path analysis, diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel intervening sebesar 64,7%, sisanya di pengaruhi variabel lainnya.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi, Minat Berkunjung

Abstract

The increasing tourism sector in Indonesia which has uniqueness such as nature tourism, cultural tourism, culinary tourism, shopping tourism, and creative tourism. One of the provinces in Indonesia whose tourism sector continues to grow is the province of West Java, especially in the city of Bandung and one of the family's natural attractions is Dago Dream Park - Fun The Nature which is located in the Dago Giri region. Dago Dream Park has an area of ± 13 hectares with a cool natural atmosphere decorated with pine trees with photo spots and a playground for children and adults with the concept of Fun in Nature specifically designed as a tourist attraction for families and relatives. There are several factors that affect the interest of visiting consumers to Dago Dream Park. So the purpose of this research is to determine the effect of Electronic Word Of Mouth on the interest of visiting the destination image as an intervening variable on active users of Instagram in West Java. The research method used is a quantitative method and data collection used a questionnaire with a Likert scale of 100 respondents Instagram users. By using path analysis, it is concluded that the influence of Electronic Word Of Mouth on the interest of visiting through destination images as intervening variables is 64.7%, the rest is influenced by other variables.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Visiting Interest

1. Pendahuluan

Seperti yang telah diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat. Jenis wisata yang terdapat di Indonesia pun beragam dan memiliki keunikan seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata kreatif. Salah satu provinsi di Indonesia yang sektor pariwisatanya terus berkembang adalah provinsi Jawa Barat terutama di Kota Bandung, yang merupakan kota wisata terkenal dengan keindahan wisata alamnya. Bandung telah menawarkan beragam wisata, baik di pusat kota maupun area pegunungannya dengan cuaca lebih sejuk dan dingin di banding kota-kota lain di Indonesia, karena dipengaruhi iklim pegunungan yang lembab. Tempat wisata di Bandung memberikan pesona yang begitu memanjakan, seolah tak ada habisnya untuk dikagumi. Tidak diragukan lagi, Bandung mampu menarik minat wisatawan, baik wisatawan lokal maupun internasional.

Kota Bandung meraih penghargaan *Indonesia Attractiveness Award* (IAA) 2019 Kategori Kota Besar Terbaik Sektor Pariwisata Indonesia peringkat Gold (Nursyabani, 2019). Dengan index pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 95.30 (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2018). Hal

tersebut menunjukkan bahwa daya tarik pariwisata Kota Bandung lebih unggul dibandingkan dengan kota-kota di Indonesia. Kota Bandung terus membuat inovasi produk dan jasa pariwisata agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Salah satu tempat wisata alam yang terkenal di wilayah Bandung Barat adalah Dago Dream Park. Sejak dibuka pada Juli 2016 lalu, Dago Dream Park menjadi kawasan yang menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati berwisata disana. Bertempat di Jalan Dago Giri Km. 2.2, Mekarwangi, Pagerwangi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Tempat ini menawarkan nuansa berlibur bersama keluarga atau kerabat dengan fasilitas wahana bermain serta menikmati suasana alam yang sejuk seperti konsepnya yaitu “Fun and Nature”.

Ketertarikan atas citra destinasi dapat diperoleh lebih dalam dengan pencarian informasi lanjutan sehingga menimbulkan rasa minat berkunjung. Melalui *Electronic Word of Mouth* yang positif dapat memberikan kontribusi pada minat orang lain untuk mengunjungi wisata Dago Dream Park. Hal ini karena *Electronic Word Of Mouth* juga memberikan pengaruh pada peningkatan citra destinasi wisata Dago Dream Park. Maka semakin banyak informasi positif tentang destinasi Dago Dream Park di media sosial, maka semakin meningkatkan popularitas citra destinasi Dago Dream Park tersebut di masyarakat. Hal tersebut dapat berdampak konsumen dengan timbulnya rasa minat berkunjung ke Dago Dream Park.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* yang berdampak pada minat berkunjung di Dago Dream Park melalui citra destinasi, dengan mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung di Dago Dream Park Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aktif Instagram di Jawa Barat)”.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah “about identifying and meeting human and sosial media” yang dapat diartikan sebagai “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.”(Kotler & Keller, 2016)^[1]

2.2 Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2016)^[1]

2.3 Pariwisata

Pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Kementerian Pariwisata, 2010).^[8]

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah pembelajaran mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016)^[1]

2.5 Word Of Mouth (WOM)

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang baik secara lisan, tertulis, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).^[1]

2.6 Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Electronic Word of Mouth yakni pertukaran informasi antara konsumen dengan konsumen lainnya, dengan adanya perkembangan teknologi para pengguna dapat membuat grup di media sosial seperti forum diskusi online, papan bulletin elektronik, newsgroup, situs review, dan situs jejaring sosial lainnya (Priansa & Juni, 2014).^[9]

Dalam penelitian (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010)^[7] membagi Electronic Word Of Mouth dalam tiga dimensi: *intensity, valence of opinion, content*

2.7 Citra Destinasi

Citra destinasi adalah sejumlah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat. Citra menampilkan penyederhanaan dari banyak asosiasi dan potongan informasi yang terhubung dengan tempat (Kotler & Keller, 2016).^[1]

Dalam penelitian (Paludi, 2014)^[2] menjelaskan bahwa terdapat sembilan dimensi dari citra destinasi sebagai berikut: lingkungan, wisata alam, acara, atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, harga.

2.8 Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut (Suwarduki, Yulianto, & Marwadi, 2016)^[4]. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

Dalam penelitian (Ferdinand, 2002)^[5] dimensi minat beli seseorang calon konsumen adalah sebagai berikut: minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, minat eksploratif.

2.9 Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Berkunjung

Dalam penelitian (Mulyati, Haryeni, & Masruri, 2018)^[3] menyatakan semakin baik electronic word of mouth maka semakin meningkat minat berkunjung wisatawan pada suatu destinasi wisata, dengan kata lain adanya komunikasi electronic word of mouth yang terjadi di media sosial, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi followers akun media sosial untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antara pengguna maupun posting destinasi wisata dari pemilik akun tersebut.

2.10 Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Citra Destinasi

Dalam penelitian (Paludi, 2014)^[2] menyatakan bahwa ada pengaruh antara Electronic Word of Mouth dengan Citra Destinasi. Apabila semakin banyak informasi positif tentang suatu destinasi wisata melalui media sosial maka akan semakin meningkat popularitas citra destinasi wisata tersebut di masyarakat.

2.11 Hubungan antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung

Citra destinasi yang positif sangat penting dalam membangun rasa minat berkunjung. Sebab daerah wisata rentan terhadap resiko dan ancaman (seperti kejahatan, ketidakstabilan sosial-politik, bencana alam, penyakit, endemik) kerentanan semacam ini dapat mempengaruhi citra destinasi wisata. Seperti dalam penelitian (Suwarduki, Yulianto, & Marwadi, 2016)^[4] menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung.

2.12 Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung yang Diintervening oleh Citra Destinasi

Dalam penelitian (Mulyati, Haryeni, & Masruri, 2018)^[3] membuktikan bahwa citra destinasi sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara electronic word of mouth terhadap minat berkunjung dikarenakan jika electronic word of mouth meningkat dengan sendirinya hal tersebut akan meningkatkan citra destinasi kemudian citra destinasi juga akan meningkatkan minat berkunjung.

3. Pembahasan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif (Sugiyono, 2018)^[10] adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) yang digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen dan variabel dependen yang disebut endogen. Melalui analisis jalur ini akan dapat dipertemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2018)^[10].

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Jawa Barat, adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Dago Dream Park yang pernah mengetahui informasi tentang Dago Dream Park yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

Karena dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka akan digunakan rumus Bernoulli untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 10%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z=1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5.

Berikut penjabaran rumus Bernoulli:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebesar 96,04, dan dibulatkan menjadi 100 responden

3.2 Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	R _{label}	R _{hitung}	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	Item 1	0,196	0,437	Valid
	Item 2	0,196	0,543	Valid
	Item 3	0,196	0,807	Valid
	Item 4	0,196	0,765	Valid
	Item 5	0,196	0,726	Valid
	Item 6	0,196	0,421	Valid

	Item 7	0,196	0,358	(Sambungan)
	Item 8	0,196	0,672	
	Item 9	0,196	0,742	
	Item 10	0,196	0,794	(Bersambung)
	Item 11	0,196	0,787	Valid
Citra Destinasi (Y)	Item 12	0,196	0,860	Valid
	Item 13	0,196	0,873	Valid
	Item 14	0,196	0,839	Valid
	Item 15	0,196	0,919	Valid
	Item 16	0,196	0,882	Valid
	Item 17	0,196	0,853	Valid
	Item 18	0,196	0,735	Valid
	Item 19	0,196	0,929	Valid
	Item 20	0,196	0,894	Valid
	Item 21	0,196	0,851	Valid
Item 22	0,196	0,844	Valid	
Item 23	0,196	0,868	Valid	
Item 24	0,196	0,902	Valid	
Item 25	0,196	0,786	Valid	
Minat Berkunjung (Z)	Item 26	0,196	0,902	Valid
	Item 27	0,196	0,854	Valid
	Item 28	0,196	0,872	Valid
	Item 29	0,196	0,849	Valid
	Item 30	0,196	0,881	Valid

(Data yang telah diolah, 2019)

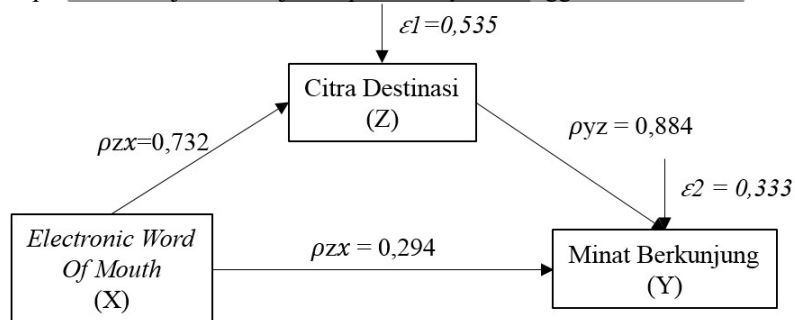
Dilihat dari hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa uji validitas variabel X, Y, dan Z sudah valid dengan nilai Rhitung > Rtabel (0,196). Maka pernyataan tersebut valid dan dapat dimengerti atau diterima oleh responden.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X)	0,896	11	Reliabel
Citra Destinasi (Y)	0,975	15	Reliabel
Minat Berkunjung (Z)	0,884	4	Reliabel

Dari pengolahan data dengan IBM SPSS V.25 pernyataan pada semua variabel yang ada telah dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha* pada variabel *electronic word of mouth* (x) sebesar 0,896, nilai *cronbach's alpha* pada variabel citra destinasi sebesar 0,975 (y), dan nilai *cronbach's alpha* pada variabel minat berkunjung (z) sebesar 0,884. Sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan korelasi tinggi sebab, apabila *cronbach alpha* diatas nilai ketentuan 0,6 maka pernyataan dianggap reliabel [CITATION Sug18 \l 1057].

Dibawah ini merupakan hasil uji analisis jalur / *path analysis* menggunakan SPSS V.25



Gambar 1 Hasil Analisis Jalur

Persamaan Sub-Struktur 1 : $Z = \rho_{zx}X + \rho_{y\epsilon_1}$
 $Z = 0,732X + 0,535\epsilon_1$

Persamaan Sub Struktur 2 : $Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \rho_{y\epsilon_2}$
 $Y = 0,294X + 0,884Z + 0,333\epsilon_2$

Tabel 3
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Keterangan
		Langsung (%)	Tidak Langsung (%)	Total	
X terhadap Z	0,732	35,8%	-	35,8	Signifikan
X terhadap Y	0,294	8,6%	-	8,6	Signifikan
Z terhadap Y	0,884	78,1%	-	78,1	Signifikan
X terhadap Y melalui Z	0,647	-	64,7%	64,7	Signifikan
ϵ_1	0,535	-	-	0,535	-
ϵ_2	0,333	-	-	0,333	-

3.3 Pembahasan

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap citra destinasi (Z) Dago Dream Park sebesar 35,8%. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden di Jawa Barat yang pengguna aktif Instagram dan mengetahui Dago Dream Park. Dalam hal ini, menunjukkan banyaknya informasi tentang Dago Dream Park yang telah dibagikan oleh pengunjung Dago Dream Park baik itu informasi positif maupun informasi negatif dan memposting foto-foto yang dapat menciptakan citra destinasi Dago Dream Park. Jadi hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Dago Dream Park dapat memberikan pengaruh terhadap citra destinasi wisata tersebut.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra destinasi (Z) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar 78,1. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden di Jawa Barat menganggap citra destinasi berpengaruh terhadap terciptanya rasa minat berkunjung, yang artinya konsumen tersebut telah memiliki rasa minat berkunjung setelah melihat citra destinasi suatu tempat wisata yaitu Dago Dream Park. Terciptanya citra destinasi yang unik dan menarik, menunjukkan bahwa target perusahaan telah tercapai. Jadi hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra destinasi Dago Dream Park memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung terhadap Dago Dream Park.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap minat berkunjung (Y) yang diinterveningkan oleh citra destinasi (Z) Dago Dream Park sebesar 64,7. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden di Jawa Barat menganggap *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh lebih besar terhadap minat berkunjung apa bila di intervening dengan citra destinasi. Sebab dengan melihat banyaknya postingan positif dan menarik tentang citra destinasi melalui media sosial (*Electronic Word Of Mouth*) dapat menimbulkan rasa minat berkunjung konsumen ke Dago Dream Park. . Jadi hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Dago Dream Park yang diinterveningkan oleh citra destinasi Dago Dream Park.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil pengujian dan hipotesis keempat menunjukkan pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap minat berkunjung (Y) Dago Dream Park sebesar 8,6%. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden di Jawa Barat menganggap *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh sedikit terhadap minat berkunjung. Sebab banyaknya konten yang disajikan melalui media sosial membuat sedikit konsumen yang mencari informasi suatu tentang tempat dan rasa minat berkunjung pun menjadi sedikit. Namun apabila konsumen benar-benar ingin mengetahui informasi tentang wisata alam keluarga Dago Dream Park dan informasi yang di dapat melalui *Electronic Word Of Mouth* baik maka akan timbul rasa minat untuk berkunjung. Jadi hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung terhadap Dago Dream Park.

4. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, pengujian citra destinasi sebagai variabel intervening antara pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung Dago Dream Park diambil beberapa kesimpulan yang dapat menjadi jawaban terjadi permasalahan di penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan-kesimpulan dari penelitian ini:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra destinasi pada Dago Dream Park sebesar 35,8%. Sedangkan sebesar 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Electronic Word of Mouth*.

2. Citra destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkunjung pada Dago Dream Park sebesar 78,1%. Sedangkan sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra destinasi.
3. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkunjung yang diintervening oleh citra destinasi pada Dago Dream Park sebesar 64,7%. Sedangkan sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Electronic Word of Mouth* dan minat berkunjung.
4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung pada Dago Dream Park 8,6%.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Dipetik September 30, 2019
- [2] Paludi, S. (2014, November 24). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, KEpuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya BETawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *E-Journal Stein*. Dipetik September 30, 2019
- [3] Mulyati, Y., Haryeni, & Masruri. (2018, Januari 1). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisni Dharma Andalas*, 20(1), 168-187.
- [4] Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016, Agustus). 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, 1-10. Dipetik September 18, 2019, dari administrasibisnis.studenjournal.ub.ac.id
- [5] Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Dipetik November 26, 2019
- [6] Disparbud. (2017, Juli 14). *Dago Dream Park Bandung*. Dipetik September 7, 2019, dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat: <http://disparbud.jabarprov.go.id>
- [7] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context. (S. Zafirah, Penyunt.) *Canadian Journal of Administration Sciences*, 27(1), 5-23. Dipetik September 30, 2019
- [8] Kementerian Pariwisata. (2010, Januari). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2019*. Dipetik September 30, 2019, dari kemenpar.go.id
- [9] Priansa, & Juni, D. (2014). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta. Dipetik September 30, 2019
- [10] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. Dipetik September 30, 2019