

PENGARUH E-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE PANTAI GILI PUTIH SUMBERKIMA

Oleh

Kadek Wisnu Ari Putra, NIM 2217041157

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Destinasi terhadap wisatawan Minat Berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Desain atau rancangan penelitian yang diterapkan adalah kausal kuantitatif, dengan subjek penelitian yang fokus pada masyarakat luas atau pengunjung objek wisata Pantai Gili Putih Sumberkima yang berlokasi di Kabupaten Buleleng, Bali. Ruang lingkup objek penelitian ini mencakup variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi dalam rangkum dengan peningkatan Minat Berkunjung. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui penerapan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, sehingga berhasil melibatkan sebanyak 120 responden sebagai sampel penelitian yang representatif. Data primer dikumpulkan secara langsung menggunakan instrumen kuesioner terstruktur, sementara metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dibantu perangkat lunak statistik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima. Selain itu, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Begitu pula dengan variabel Citra Destinasi yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap wisatawan Minat Berkunjung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penguatan ulasan digital yang informatif di media sosial serta pembentukan persepsi positif terhadap citra lokasi menjadi kunci dalam mendorong minat masyarakat untuk berkunjung. Implikasi teoritis dan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola wisata dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: citra destinasi, *electronic word of mouth* (e-wom), minat berkunjung,

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND
DESTINATION IMAGE ON VISIT INTENTION TO
GILI PUTIH BEACH, SUMBERKIMA***

By

Kadek Wisnu Ari Putra, Student ID 2217041157

Department of Management

ABSTRACT

This quantitative study aims to examine and analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Destination Image on tourists' Visit Intention, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative causal research design, with the research subjects consisting of the general public and visitors to Gili Putih Beach, Sumberkima, located in Buleleng Regency, Bali. The scope of this study encompasses the variables of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Destination Image in relation to Visit Intention. The sample was determined using a purposive sampling technique based on specific criteria, resulting in a total of 120 respondents as the research sample. Primary data were collected through a structured questionnaire, while the research hypotheses were tested using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The findings indicate that, simultaneously, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Destination Image have a positive and significant effect on Visit Intention to Gili Putih Beach, Sumberkima. Furthermore, the partial analysis reveals that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on Visit Intention. Likewise, Destination Image is found to have a positive and significant influence on tourists' Visit Intention. These findings suggest that strengthening informative digital reviews on social media and establishing a positive destination image are essential factors in enhancing the public's intention to visit the destination. The theoretical and practical implications of this study are expected to provide valuable insights for tourism managers in formulating more effective and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: *destination image, electronic word of mouth (E-WOM), visit intention.*