

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

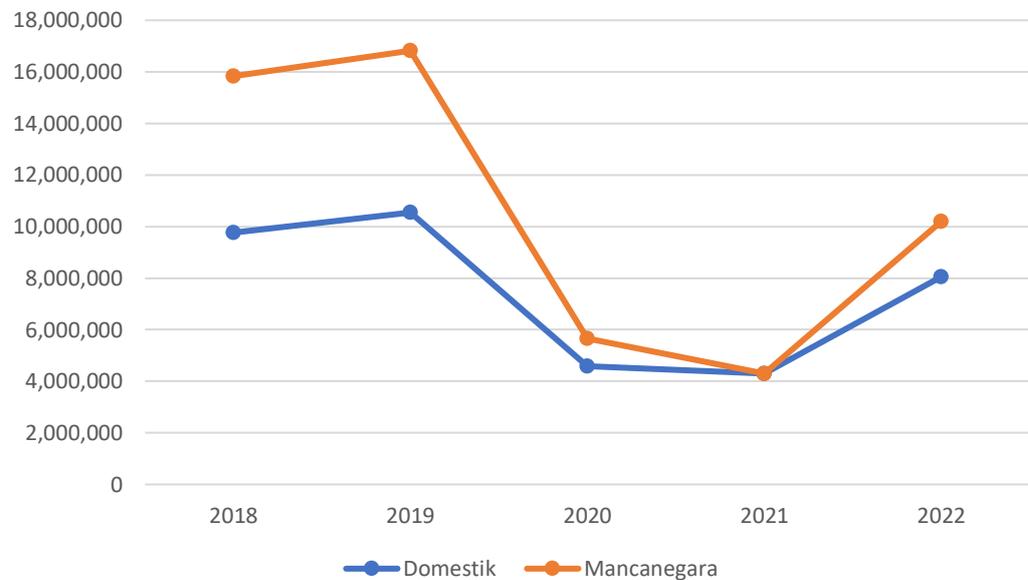
Minat berkunjung merupakan suatu hasrat yang timbul oleh para wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat berdasarkan informasi yang didapat baik secara *online* atau *offline*, minat berkunjung juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya entah itu dalam keputusan untuk berkunjung. Berkaitan dengan pemasaran seorang wisatawan harus dapat kita buat tertarik dan memiliki rasa keingin tahuan terhadap suatu brand dari sebuah perusahaan baik dari segi produk atau jasa yang ditawarkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berkunjung, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat berkunjung dari para calon wisatawan akan suatu kategori produk atau jasa. Keinginan untuk berkunjung dari para wisatawan kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis akomodasi, peralatan, wahana, atau berbagai hal yang dapat ditawarkan terhadap para wisatawan mulai dari makanan dan minuman, failitas menunjang lainnya, serta aktifitas yang dapat dilakukan oleh para wisatawan selama menginap di hotel tersebut dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Rumondang & Sudirman, 2020).

Bali merupakan salah tujuan destinasi bagi para wisatawan baik domestik ataupun internasional terbaik di dunia khususnya Nusa Dua area yang merupakan

Kawasan sentral pariwisata yang dimiliki Bali, adapun daerah khusus bernama ITDC (*Indonesia Tourism Corporation*) yang dikelola langsung oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia berbagai macam *Chain Hotel International* ada di daerah ini dan sebagian merupakan hotel dengan standar bintang 5 seperti *Marriott, Accor, IHG, Melia, Kempinski* dan masih banyak lagi hingga kelas bintang tiga sampai butik hotel.

Data kunjungan wisatawan selama 5 tahun terakhir terus mengalami pertumbuhan meski sempat hancur lebur akibat dari pandemic *Covid – 19* di tahun 2020 dan 2021 Bali mengalami penurunan jumlah kunjungan wisata yang begitu ekstrem hingga mengalami *minus 56%* di tahun 2020, dan membuat perekonomian di Bali terpuruk sehingga beberapa hotel, restoran dan usaha sejenis terpaksa menutup properti yang mereka miliki dan merumahkan para karyawannya untuk tetap bertahan selama Pandemi, tak luput dari hal serupa juga dialami oleh beberapa hotel bintang lima yang dimiliki oleh *brand – brand* internasional yang telah disebutkan diatas juga mengambil keputusan yang sama sembari melihat perkembangan dari pandemi dan berharap Bali dapat kembali menjadi destinasi para wisatawan dan aman untuk dikunjungi kembali nantinya. Pada tahun 2021 ketika seluruh masyarakat mulai diwajibkan untuk melakukan vaksinasi beberapa wisatawan telah mulai kembali melakukan aktivitas mereka dan melakukan wisata ke Bali dengan aturan protokol yang ketat, sehingga perlahan jumlah pengunjung di Bali meningkat, berikut data jumlah pengunjung di Bali selama lima tahun terakhir dilampirkan dalam gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1.1
Data Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Bali
Tahun 2018 - 2022



Sumber: Hasil survey dinas pariwisata provinsi Bali (2023)

Pada tahun 2022 Bali mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 87% hal ini juga diakibatkan oleh diselenggarakannya G20 yang berlangsung selama hampir setahun penuh di Bali dan berpusat di daerah Nusa Dua khususnya Kawasan *ITDC*. Hal ini tentu saja membuat para pelaku usaha Hotel berlomba – lomba untuk melakukan promosi dengan menawarkan bermacam fasilitas untuk menarik minat berkunjung dari para wisatawan baik dalam melakukan kegiatan liburan atau kegiatan bisnis selama G20 berlangsung. Promosi gencar dilakukan untuk memperkenalkan *brand* serta menarik minat para pengunjung untuk berkunjung ke hotel tersebut karena dengan promosi wisatawan akan lebih mengenal tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand tersebut (Praramdana & Nugraha, 2020).

Nurdiana, (2023) dampak minat berkunjung oleh para wisatawan bagi perusahaan bila tidak adanya dorongan atau suatu hal yang menarik untuk dikunjungi maka perusahaan hotel akan mengalami kerugian, dan untuk dampak positif terletak pada suatu produk atau merek yang menimbulkan minat terhadap produk atau jasa ditawarkan oleh hotel tersebut. Minat berkunjung menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh *online customer reviews (OCR's)*, dan *brand image*. Faktor yang mempengaruhi minat berkunjung merupakan salah satunya *online customer reviews (OCR's)*. Hadirnya *online customer reviews (OCR's)* menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Almana and Mirza, 2013). Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa *online customer reviews (OCR's)* lebih efektif dari pada cara *personal selling*, pemasaran tradisional dan iklan media konvensional (Wong et al., 2014).

Sekarang lebih banyak wisatawan yang menggunakan aplikasi *online customer reviews (OCR's)* seperti *reviews* yang dituliskan pada *online travel agent (OTA)* seperti *agoda, traveloka, booking.com* atau *OTA* lainnya serta aplikasi seperti *TripAdvisor* dan *Google Review* untuk membuat keputusan berkunjung. *Online customer reviews (OCR's)* dijadikan sebagai gambaran informasi informal yang dilakukan oleh wisatawan kepada wisatawan lain tentang kunjungan mereka atau penggunaan produk dan jasa dari suatu hotel. *Online customer reviews (OCR's)* yaitu informasi tentang suatu produk atau layanan yang diberikan oleh wisatawan melalui jaringan sosial (Sun et al., 2019). *Tripadvisor.com*, dikunjungi oleh rata-rata 463 juta pengunjung bulanan pada tahun 2019. Pada bulan Desember 2020, situs web ini menarik 90,2 juta kunjungan, dan aplikasi *TripAdvisor* termasuk di antara 10 aplikasi perjalanan dan wisata teratas di 26 negara pada Januari 2021.

Situs web ini memiliki versi berbeda di 49 negara dengan 28 bahasa berbeda di seluruh dunia. Situs web ini menampilkan sekitar 859 juta ulasan dan opini tentang sekitar 8,6 juta tempat usaha termasuk 1,4 juta hotel dan losmen, 842.000 properti sewa, 5,2 juta restoran, dan 1,2 juta atraksi wisata di seluruh dunia.

TripAdvisor melakukan *survey* terhadap beberapa hotel yang menggunakan jasanya seperti apakah situs ulasan online seperti *TripAdvisor* memberikan pengaruh positif pada industri pariwisata? Diperoleh hasil 82% pemilik perusahaan setuju dengan pernyataan ini 43% sangat setuju 6% tidak setuju. Sebagaimana menjawab apa yang membuat ulasan atau *online customer reviews* sangat penting bahwa yang terpenting adalah layanan: pemilik akomodasi, restoran, dan objek wisata setuju bahwa kualitas layanan merupakan faktor terpenting yang harus ada dalam ulasan sumber <https://www.tripadvisor.co.id> Faizah, (2022) Ulasan merupakan hal paling relevan bila ulasan tersebut secara tepat waktu, menggunakan contoh khusus, dan mencantumkan referensi pada tingkat layanan yang diberikan.

Hal ini menunjukkan ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk. Goldsmith dan Horowitz, (2006) menyatakan penggunaan *internet* telah mengubah cara wisatawan berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai tempat wisata yang pernah dikunjungi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word-of-mouth (e-wom)* dalam hal ini difokuskan kepada *online customer reviews (ocr's)* yang merupakan salah satu kegiatan dari *electronic word-of-mouth (e-wom)*. Thureau dan Wiertz, (2017) *online customer reviews (ocr's)* adalah suatu pendapat positif atau negatif yang dibuat wisatawan sebelumnya mengenai jasa yang bersifat umum melalui *media internet*. Hal ini didukung

beberapa peneliti terdahulu, seperti penelitian dilakukan Mughoffar, dkk. (2019) dan Zakariya & Utami (2020) semakin baik ulasan tentang Hotel baik segi produk atau jasa dalam *media online*, semakin banyak wisatawan tertarik untuk berkunjung.

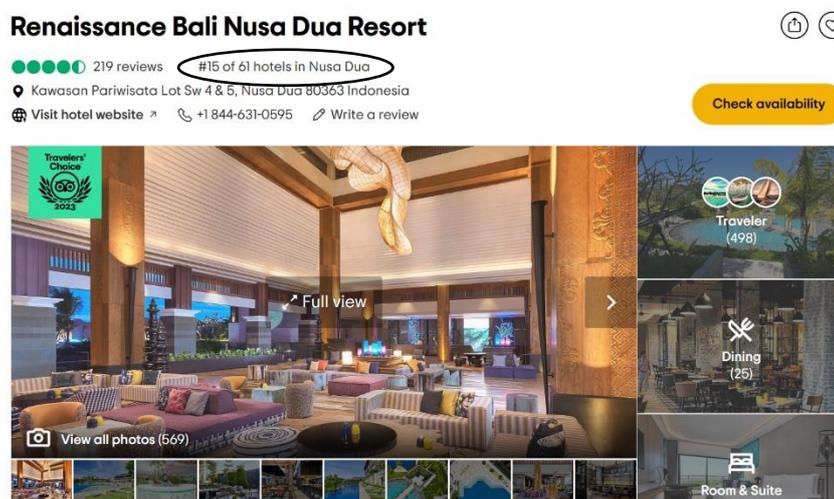
Brand image memiliki peran penting dalam pengembangan merek karena menyangkut reputasi dan kredibilitas produk perusahaan. Wisatawan menjadikan citra merek sebagai pedoman dalam mencoba dan berkunjung ke suatu hotel atau tempat wisata. Rusmahafi dan Wulandari, (2020), *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial wisatawan. Dalam penelitiannya Santi, dkk. (2021) citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak wisatawan ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dengan *brand image* yang bagus dari suatu hotel akan menimbulkan minat berkunjung wisatawan dimana lebih sering berkunjung dan mempercayai merek terkenal karena merek terkenal memiliki pelayanan yang baik, akomodasi yang lengkap, fasilitas yang menunjang, banyak aktifitas yang ditawarkan, serta memiliki pelayanan dibidang makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih wisatawan daripada merek tidak dikenal. Sehingga *brand image* adalah unsur terpenting yang dapat membantu proses pemasaran dalam perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Muzdalifah (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Marriott sebagai salah satu perusahaan terbesar di dunia yang bergerak dibidang perhotelan juga melakukan kegiatan promosi

secara besar – besaran bahkan membuka secara resmi hotel baru mereka sebagai salah satu properti yang dapat menjadi daya tarik bagi para pelaku wisata berdasarkan atas baik dan buruknya yang dirasakan oleh para wisatawan yang membentuk keyakinan dalam benak para wisatawan tentang perusahaan ini yang telah dirasakan oleh mereka (Hilmi, Abdun Nasir dan Dahlan, 2023).

Marriott sendiri memiliki 30 brand hotel yang tersebar di beberapa negara seperti di Indonesia khususnya di Bali yang merupakan destinasi wisata terbaik dunia pada tahun 2021 menurut *traveler choice* oleh *platform online customer reviews* yaitu *TripAdvisor*, di Bali *Marriott* memiliki 26 hotel diantaranya dengan *brand* seperti *St. Regis*, *Ritz Carlton*, *Courtyard*, *MVCI*, *Renaissance*, dan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada brand baru yang dibuka oleh Marriott properti keduanya di Bali yakni *Renaissance Nusa Dua Resort* setelah yang pertama *Renaissance Uluwatu*. Dibuka sejak Desember 2021 *Renaissance Nusa Dua Resort* berlokasi di Kawasan Pariwisata ITDC Nusa Dua menyediakan fasilitas kamar bintang 5 dengan jumlah total kamar sebanyak 360 kamar dan Villa sebanyak 88 Villa, namun Villa memiliki manajemen sendiri yakni bernama *Marriott Vacation Club Terrace* yang masih merupakan properti yang dimiliki *Marriott*. Memiliki 6 restoran, salah satunya adalah *Backstage*, *gym*, *kids club*, empat kolam renang utama, *ballroom* dengan kapasitas 700 orang, tiga *meeting room* dengan kapasitas masing – masing 50 orang, *Renaissance Nusa Dua Resort* menawarkan berbagai macam fasilitas menarik yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Sebagai sebuah hotel yang cukup baru, *Renaissance Nusa Dua Resort* telah mendapat beberapa review yang cukup baik dan menempati urutan 16 dari 64 Hotel yang ada di daerah Nusa Dua menurut *review* pada aplikasi *TripAdvisor*.

Meski belum genap satu tahun, hotel ini mendapat *review* yang cukup baik dan mengantarkan hotel ini masuk dalam jajaran 20 hotel terbaik di daerah Nusa Dua khususnya dan telah mengalahkan beberapa hotel yang juga cukup terkeneal seperti *Novotel*, *Sofitel*, *Amarosa*, dan hotel lainnya. Seperti kebanyakan dari hotel baru, banyak wisatawan memiliki ketertarikan untuk berkunjung apalagi pasalnya merupakan salah satu brand dibawah naungan perusahaan *Marriott International* yang telah dinobatkan sebagai brand terbaik nomer 1 sebanyak lima kali oleh *Aon Global Asia – Pacific* sumber <http://bit.ly/3LKe6mN>. Dengan lebih dari 680 properti di 23 merek yang terdapat di lebih dari 20 Negara dan lebih dari 530 properti yang sedang dikerjakan, *Asia - Pacific* merupakan kawasan tercepat kedua bagi *Marriott International*, mempertahankan warisan nilai-nilai pelayanan dan komitmen untuk keunggulan di seluruh pengoperasian menjadi hal yang membuat *Marriott* tetap menjadi destinasi wisata bagi sebagian wisatawan baik dari domestik dan mancanegara.

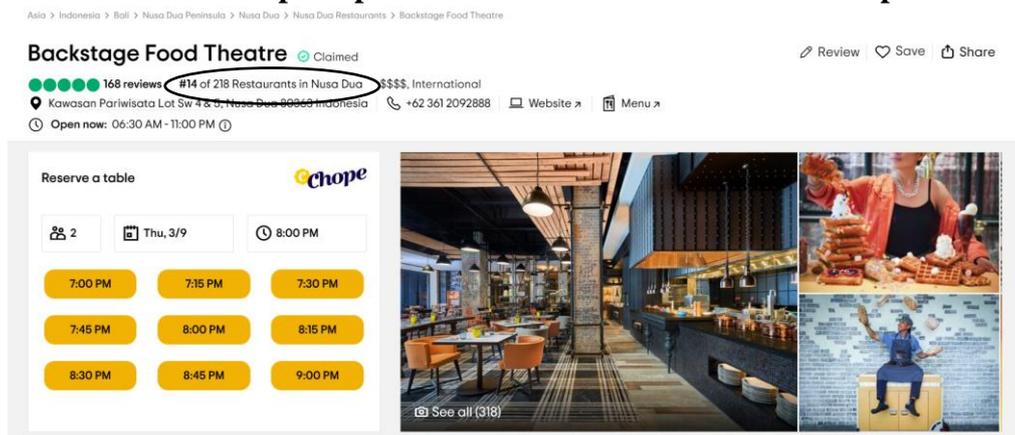
Gambar 1.2
Peringkat *Renaissance Bali Nusa Dua* pada platform *online customer reviews* *TripAdvisor*



Sumber www.tripadvisor.com 11/02/2023.

Beberapa restoran yang dimilikinya pun ikut serta mendapat respon yang baik dari para wisatawan sehingga menduduki peringkat teratas dari berbagai restoran yang ada di daerah Nusa Dua salah satunya yakni *Backstage Food Theatre – Renaissance Nusa Dua Resort*.

Gambar 1.3
Peringkat Backstage Food Theatre salah satu restoran milik *Renaissance* Bali Nusa Dua pada platform online customers reviews TripAdvisor



Sumber www.tripadvisor.com 11/02/2023

Renaissance Nusa Dua Resort sangat memperhatikan dan mengerti bagaimana *OCRs* sangat penting dalam memberi dampak minat wisatawan untuk berkunjung ke hotel tersebut, sehingga dalam operasionalnya sendiri, *Renaissance* membuat sebuah standar mengenai target penilaian yang harus dimiliki oleh setiap departemen terkait untuk dapat terus meningkatkan penilaian yang baik dari para wisatawan dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1.4
Komponen Penilaian dari Target

RENAISSANCE® PALEMBANG HOTEL		GUEST VOICE		R WAYS Thursday 9 March 2023		
Trip Advisor Ranking	11 of 63 Hotels in Nusa Dua ... of 2845 Hotels in Bali					
Medallia	Response Received : 11					
Key Parameters	Last Month Score	Goals	MTD	MTD Rank	YTD	YTD Rank
Intend to Recommend Property	70.4	78.9	90.9	4/43	65.3	35/43
Food & Beverage	46.2	66.7	70.0	15/43	44.3	42/43
Cleanliness	59.3	83.8	90.9	6/43	64.8	36/43
Staff Service	70.4	85.1	90.9	8/43	74.7	31/43
Maintenance & Upkeep	63.0	78.1	90.0	4/43	67.6	26/43
Elite Appreciation	80.0	77.5	100.0	4/43	70.8	28/43

Sumber R – Ways Renaissance Thursday 09/03/2023

Pada bagian ini digambarkan setiap indikator yang harus terus mencapai target agar penilaian dari para wisatawan tetap baik dan bisa mempertahankan *rating* pada *platform online customers reviews TripAdvisor*.

Sebagai hotel baru yang memiliki keunikan tersendiri dalam berbagai penawaran dan juga merupakan salah properti yang dimiliki oleh *Marriott* harusnya dapat menjadikan *Renaissance* Nusa Dua sebagai Hotel yang dapat masuk ke dalam jajaran 10 besar hotel terbaik di *TripAdvisor* namun nyatanya dalam hal ini *Renaissance* Nusa Dua sendiri masih berada diperingkat ke 16 dari 64 Hotel di Nusa Dua meski dalam tingkat *rating* berdasarkan hotel *Marriott* di Nusa Dua sudah masuk ke dalam 10 besar. Berikut dilampirkan urutan penilaian beserta ranking yang didapat oleh *Renaissance* Nusa Dua.

Tabel 1. 1
Data Rating Hotel Marriott di Nusa Dua

Nama Hotel	Jumlah Kamar	Ranking di Nusa Dua dari 64 Hotel	Nilai Keseluruhan	Jumlah Review
The Westin Resort Nusa Dua, Bali	433	7	4,5	4768
The Ritz-Carlton Bali	320	11	4,5	3798
The St. Regis Bali Resort	220	6	4,5	2514
The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali	420	15	4,5	4549
Renaissance Bali Nusa Dua Resort	360	16	4,5	185
Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort	215	26	4,5	2420
Marriott's Bali Nusa Dua Gardens	45	23	4,5	225
Marriott's Bali Nusa Dua Terrace	84	12	4,5	15

Sumber www.tripadvisor.com 11/02/2023

Dalam hal ini, *Marriott* sebagai perusahaan induk sadar betul bahwa memiliki *brand image* yang kuat tak berarti kepercayaan wisatawan akan produk atau properti yang mereka miliki akan terus bertahan ataupun meningkat, pentingnya untuk tetap menjaga penilaian umum dari setiap wisatawan agar tetap stabil atau bisa lebih baik lagi sehingga akan dapat menarik minat para pengunjung untuk datang dan dapat menjadi pengunjung yang loyal ataupun setia pada setiap properti yang mereka miliki, dan terus dapat bersaing dengan beberapa hotel besar yang juga merupakan pesaing yang unggul di bidang perhotelan sebut saja seperti *Kempinski, Accor, International Hotel Group, Inna Property*, dan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka harus dilakukannya penelitian lebih jauh lagi mengenai bagaimana pengaruh *online customer reviews* dapat

mempengaruhi minat berkunjung dari para wisatawan meski telah memiliki *brand image* yang cukup baik seperti hotel *Marriott International* terutama pada hotel baru yang dimilikinya yakni *Renaissance Nusa Dua Resort* maka penelitian ini diberi judul “Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh *Online customer reviews* Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel *Rennaissance* Di Nusa Dua”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1) Apakah *customer online reviews* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada hotel *Renaissance* di Nusa Dua?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada hotel *Renaissance* di Nusa Dua?
- 3) Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap *brand image* pada minat berkunjung dari hotel *Renaissance* di Nusa Dua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap minat berkunjung pada hotel *Renaissance* di Nusa Dua.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung pada hotel *Renaissance* di Nusa Dua.

- 3) Untuk menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap *brand image* pada minat berkunjung dari hotel *Renaissance* di Nusa Dua.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1.4.1 Bagi mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengembangan bagi para mahasiswa tentang bagaimana cara menganalisis peranan *brand image*, *online customer reviews* terhadap minat berkunjung pada suatu hotel atau usaha lainnya.

1.4.2 Bagi Industri

- 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi industri atau perusahaan dalam menyusun sistem manajemen yang baik pada mutu kualitas pelayanan yang diberikan agar mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan meningkatkan kinerja dari setiap departemen guna menarik ulasan positif pada aplikasi *review online*.
- 2) Bagi para stakeholder kepariwisataan dan ekonomi dapat memberikan gambaran bagaimana pentingnya menjaga *brand image* dan *online customer reviews* dalam meningkatkan kepuasan pengunjung demi upaya meningkatkan jumlah pengunjung.
- 3) Bagi lingkungan dengan dilaksanakan penelitian ini, tentu saja hotel dan berbagai restoran hotel di area Nusa Dua akan lebih dikenal oleh masyarakat luas serta dapat memberi gambaran bagaimana

meningkatkan kinerja pemasaran dan kualitas pelayanan untuk mendapat penilaian atau ulasan yang positif pada aplikasi *online review*.

1.4.3 Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori (Kajian Teoritis)

2.1.1 *Social Comparison Theory*

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, sering kali kita membuat sebuah penilaian secara sekilas yang dalam hal ini dapat disebut sebagai sebuah opini yang timbul terhadap sesuatu yang seutuhnya belum kita ketahui informasinya maka kita akan mencari sumber informasi dari orang lain baik itu berupa data ataupun termasuk dalam sebuah opini baru yang dapat dibandingkan dengan opini yang kita miliki sehingga dapat memperkuat opini kita atau justru melemahkan opini kita terhadap dapat dikatakan disini adalah merek atau *brand*. Pada kutipan buku (Miles, 2012:32) menyatakan bahwa

“The central premise of social comparison theory is that people continually use information about other people’s opinions and abilities to assess their own opinions and abilities Festinger”.

Festinger, menyatakan bahwa *social comparison theory* atau teori perbandingan sosial, adalah dimana orang – orang menggunakan informasi yang mereka dapat dari pendapat dan kemampuan orang lain yang kemudian mereka gunakan untuk dapat menilai kemampuan dan penilaian mereka sendiri.

“The theory assumes that people make social comparisons because they have a need to maintain stable and accurate appraisals of themselves compared to other people, and to maintain and protect their self-esteem and self-worth (Aspinwall & Taylor, 2012; Pyszczynski, Greenberg, & LaPrelle, 2012; Taylor & Lobel, 2012; Wood, 2012).

Dalam beberapa hal orang – orang melakukan sebuah perbandingan terhadap penilaian sosial yang ada untuk menjaga keseimbangan atau keakuratan akan penilaian mereka, serta menjaga dan mempertahankan opini dan penilaian mereka.

The theory posits that people tend to prefer to evaluate themselves compared to objective information and standards. However, if that information is unavailable, vague, or ambiguous, then people also compare themselves to other people Suls & Wheeler (2012).

Suls & Wheeler dalam kutipan buku *Management and Organisation Theory* oleh Miles, (2012:32) seseorang cenderung lebih percaya akan penilaian yang mereka miliki dibandingkan dengan penilaian orang lain secara obyektif standar. Namun jika informasi yang dicari itu tidak ada, tidak jelas atau ambigu maka seseorang akan cenderung membandingkan penilaian orang lain dengan penilaiannya pribadi.

Dalam hal ini sangat berkaitan dengan penelitian ini, yang dimana dalam meningkatkan minat berkunjung seseorang cenderung membandingkan atau malah mencocokkan pendapat mereka dengan pendapat orang lain, entah untuk meyakinkan diri mereka atau sekedar ingin mencari informasi lebih mengenai suatu tempat yang akan mereka kunjungi. Pendapat ini tentu dilihat dari aplikasi yang mereka gunakan untuk melihat dan membaca langsung ulasan yang ditulis oleh orang lain yang kemudian mereka bandingkan dengan opini mereka yang muncul dari rasa kepercayaan mereka terhadap suatu merek, sehingga akan menjadi pertimbangan bagi mereka untuk berkunjung.

2.1.2 Online customer reviews.

1) Pengertian online customer reviews (ocr's)

Online customer reviews adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth (eWOM)* yakni informasi evaluasi produk dan jasa yang dituliskan pada sebuah situs yang dibuat oleh konsumen, diyakini *online customer reviews* adalah informasi evaluasi tentang berbagai aspek produk dan jasa konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang atau jasa sesuai

dengan ulasan dan pengalaman, untuk mengurangi pemborosan waktu pribadi dan risiko pembelian Mo, Li dan Fan (2015).

Online customer reviews merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari *internet*, *online customer reviews* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhang dan Zhu, 2013).

Berdasarkan menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa, *online customer reviews (OCR's)* merupakan sebuah penilaian yang jujur yang dilakukan secara sadar oleh para konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan, dan berdasarkan hal ini dapat memberikan informasi pasti mengenai berbagai aspek terutama kualitas dari produk dan jasa kepada setiap pembaca sehingga pembaca dapat menyimpulkan sebelum akhirnya menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini yang berkaitan dengan dunia pariwisata, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* mengacu pada ulasan yang ditinggalkan oleh seorang pelaku perjalanan pariwisata yang ditujukan pada objek wisata yang ia kunjungi, dalam penelitian ini berfokus pada citra merek dari objek wisata tersebut (*brand image*)

2) Indikator *online customer reviews*

Indikator pada penelitian ini dikembangkan dari dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019) berikut penjelasan mengenai indikator *online customer reviews* yang telah dikembangkan sebelumnya;

(1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen dalam hal ini wisatawan mendapat manfaat dengan adanya *online customer reviews* pada suatu aplikasi *online travel agent*, contohnya *TripAdvisor*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

- (a) *Online customer reviews* dapat memberikan informasi mengenai fasilitas yang dibutuhkan wisatawan
- (b) *Online customer reviews* membuat lebih mudah mencari dan menemukan informasi mengenai kualitas produk dan jasa yang diinginkan wisatawan

(2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai seorang ahli atau seorang komunikator yang dipercaya, dan diakui ahli dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan Sénécal, (2023) Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang Sachse dan Mangold, (2018) dalam hal ini bisa saja bersumber dari seorang selebriti, *influencer*, atau seorang yang dianggap memiliki pengaruh besar. Item yang digunakan untuk indikator *source of credibility* adalah sebagai berikut:

(a) Percaya kepada fitur *online customer reviews* yang disediakan jasa *online travel agent*, dalam hal ini *TripAdvisor* dan *Google Review*.

(b) Percaya pada *review* yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya yang sudah pernah berkunjung.

(3) Volume of review

Sering kali untuk mengukur kualitas suatu perusahaan salah satu caranya melihat jumlah ulasan yang telah ditinggalkan oleh para pengguna sebelumnya baik itu merupakan ulasan terhadap produk atau jasa Dzulqarnain (2019) jumlah ulasan merupakan tanda sudah berapa banyak wisatawan yang telah mencoba atau menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan Chatterjee, (2019). Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:

(a) Jumlah ulasan atau *review* menunjukkan kepopuleran suatu produk atau jasa

(b) Semakin banyak jumlah *review* yang positif semakin bagus juga kualitas suatu produk atau jasa.

Adapun penelitian lain yang menjadi acuan dalam pemilihan indikator penulis gunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan penelitian dari Rohmatulloh dan Sari (2019) berikut penjelasan mengenai indikator *online customer reviews* yang telah dikembangkan sebelumnya;

(1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Tak jauh berbeda pada penelitian sebelumnya, dalam hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *online customer reviews* berguna dan merasakan manfaatnya.

(2) *Perceived enjoyment* (kenyamanan dalam memilah ulasan)

yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui *Online customer reviews*.

Item yang digunakan untuk indikator *perceived enjoyment* adalah sebagai berikut:

(a) Seberapa nyaman konsumen dalam hal ini wisatawan membaca ulasan yang dianggap cukup masuk akal

(b) *Online customer reviews* dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan pembaca dalam mencari informasi

(3) *Perceived Control* (kendali dalam keputusan)

mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen dalam hal ini wisatawan atas tindakan mereka apakah pilihan yang mereka tentukan berdasarkan review yang mereka baca. Item yang digunakan untuk indikator *perceived control* adalah sebagai berikut:

(a) Seberapa besar *online customer reviews* mempengaruhi minat wisatawan dalam berkunjung

(b) *Online customer reviews* menjadi acuan dalam mengambil keputusan

Berdasarkan indikator – indikator diatas, penulis memilih indikator penelitian yaitu, *perceived usefulness*, *source credibility*, *volume of review*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control* yang penulis anggap paling relevan dalam penelitian ini.

2.1.3 *Brand image*

1) Pengertian *brand image* (citra merek)

Citra merek atau *brand image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Adapun manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman Suyanto, (2018:81)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal – hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih jauh, merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat Suyanto, (2018:80)

Berdasarkan pengertian citra merek dari berbagai sumber buku diatas, penulis menyimpulkan bahwa merek adalah sebuah simbol, nama, atau tanda yang dimiliki suatu perusahaan untuk menjadi sebuah penguat bagi para konsumen akan produk barang atau jasa yang mereka miliki, adapun citra merek itu timbul akibat dari pengalaman pengguna terhadap merek tersebut dan berbagai penawaran yang ditawarkan perusahaan melalui merek yang mereka gunakan. Dalam penelitian ini, citra merek dapat dipengaruhi oleh ulasan – ulasan dari para pengguna atau yang

sudah berpengalaman berkunjung ke suatu tempat sehingga menimbulkan citra dimata para wisatawan yang secara langsung akan mempengaruhi dari minat berkunjung wisatawan.

2) Indikator *Brand image*

Berdasarkan penelitian Aprilia dan Susanti (2017) indikator dari citra merek atau *brand image* adalah sebagai berikut:

(1) Asosiasi merek

Longwell, (2018:24) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

(2) Dukungan merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon terhadap sebuah merek akan atribut, manfaat serta keyakinan dari sebuah produk atas penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

(3) Keunggulan merek

Setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk, maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah produk. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya maka ingatan konsumen akan lebih besar lagi terhadap produk tersebut daripada sebelum menggunakannya.

(4) Keunikan merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syskadiana, (2019) indikator dari citra merek atau *brand image* adalah sebagai berikut:

(1) Atribut

Pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. Atribut terdiri dari dua yaitu *Product related attributes* (atribut produk) dan *Non – product related attributes* (atribut non-produk).

(2) Keuntungan

yaitu nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Keuntungan terdiri dari tiga yaitu *functional benefits*, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. Kedua yaitu *experiential benefits*, berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori. Dan *symbolic benefits*, berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

(3) Sikap

Yaitu evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Berdasarkan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya, maka penulis menggunakan beberapa indikator yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yakni keunggulan atau kekuatan merek, keunikan merek, atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek itu sendiri.

2.1.4 Minat Berkunjung

1) Pengertian minat berkunjung

Minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sopyan (2015) mendapati bahwa minat berkunjung sama dengan minat beli dalam hal kunjungan wisata disebut sebagai *behaviour attention to visit* yang kemudian penulis kembangkan dengan hubungannya terhadap pengaruh *online customer reviews* dan *brand image* dalam mempengaruhi minat berkunjung para wisatawan. Dalam penelitian Syskadiana, (2019) “minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian” jadi dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai minat kunjungan dari kecenderungan para wisatawan berkunjung berdasarkan citra merek atau *brand image* dari suatu tempat yang sudah mereka

tahu atau dapatkan informasinya berdasarkan ulasan yang mereka baca di sebuah *platform online customer reviews*. Minat berkunjung wisatawan sangat berpengaruh untuk kelangsungan suatu bisnis baik usaha perhotelan atau pariwisata lainnya, karena minat berkunjung merupakan pemicu dari keputusan untuk berkunjung.

Berdasarkan pengertian dari para ahli yang ada, penulis menyimpulkan bahwa minat beli atau dalam penelitian ini adalah minat berkunjung merupakan suatu rasa yang muncul dari dalam diri wisatawan tertarik dan berminat untuk berkunjung ke suatu tempat untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh para wisatawan. Dalam hal ini minat berkunjung sangat dipengaruhi oleh ulasan – ulasan yang diberikan oleh pengunjung baik itu secara konvensional maupun secara *online* adapun hal lain yang mempengaruhi adalah citra merek dari perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa minat berkunjung. Perlu diingat, akhir dari minat berkunjung belum pasti akan memutuskan untuk berkunjung, minat berkunjung juga dipastikan bahwa wisatawan belumlah pernah berkunjung ke lokasi tersebut.

2) Indikator Minat Berkunjung

Berdasarkan penelitian Aldiana (2018) indikator dari minat berkunjung adalah sebagai berikut:

(1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang akan dikonsumsinya. Item yang digunakan untuk indikator minat transaksional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (a) Besarnya minat berkunjung dari para wisatawan
- (b) Minat berkunjung mempengaruhi keputusan untuk berkunjung

(2) Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Item yang digunakan untuk indikator minat referensial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (a) Minat berkunjung menjadi acuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada orang lain
- (b) Minat berkunjung mempengaruhi wisatawan mengajak kerabat atau orang lain untuk berkunjung

(3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- (a) Minat berkunjung memerlukan sebuah preferensi dalam menumbuhkannya
- (b) Preferensi menjadi dasar apakah minat terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul

(4) Minat eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

- (a) Sifat dari suatu produk atau jasa menjadi informasi dasar dalam minat berkunjung
- (b) Informasi yang sudah dimiliki menjadi dasar dalam minat berkunjung

Berdasarkan penelitian Syskadiana, (2019) indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

(1) Perhatian

Adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk (barang & jasa)

(2) Ketertarikan

Adanya rasa ketertarikan yang timbul terhadap suatu produk (barang & jasa)

(3) Keyakinan

Timbulnya sebuah keyakinan dari dalam konsumen terhadap suatu produk (barang & jasa)

Berdasarkan indikator – indikator yang penulis dapatkan dari beberapa penelitian sebelumnya maka penulis menggunakan indikator berikut dalam penelitian ini yakni, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif yang penulis anggap paling relevan dalam penelitian ini.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris)

Pada penelitian ini penulis membandingkan hasil penelitian terdahulu sebagai kerangka acuan dalam melakukan penelitian dan memperkaya teori-teori serta memperkaya bahan kajian yang nantinya akan digunakan dalam mengkaji penelitian ini selanjutnya dapat menjadi acuan dalam rangka pengambilan dan pengolahan data untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

Penelitian terdahulu akan merujuk pada kajian teori yang penulis akan gunakan dalam pengolahan data yang berhubungan dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Berbagai macam penelitian sebelumnya telah dipilah dengan cara menilai sendiri mana penelitian yang cukup relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini dengan membandingkan variabel – variabel yang terdapat kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yakni minat berkunjung, *online customer reviews* dan citra merek, berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya dijelaskan lebih rinci di bawah ini:

- 1) Kanwel, et al., (2019) melakukan penelitian pada dengan judul '*The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit, Testing A Multiple Mediation Approach*' jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana dalam melakukan proses pengumpulan data. Dengan menggunakan random sampling dalam menentukan sampel. Hasil yang didapat *Brand image* dalam penelitian ini adalah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan para pengunjung yang berpengaruh terhadap minat berkunjung secara langsung. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan

variabel yang sama yakni *brand image* atau citra merek serta variabel minat berkunjung (*intention to visit*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dari variabel yang digunakan, penulis tidak menggunakan *tourism loyalty* atau loyalitas para wisatawan serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

- 2) Afshardoost dan Eshaghi, (2020) melakukan sebuah penelitian dengan judul '*Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis*', analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data statistic dengan konsep meta, yang dimana menggabungkan beberapa studi penelitian tertentu. Hasil yang ditemukan *Brand image* dalam penelitian ini disebut dengan *destination image* memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap minat berkunjung dari para wisatawan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan ini adalah sama – sama menggunakan *brand image* atau citra merek sebagai salah satu variabel, yang dimana dalam penelitian ini disebut dengan *destination image*. Perbedaannya dengan yang penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya ini yakni penelitian sebelumnya menggunakan meta analisis yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.
- 3) Pratama, dkk., (2019) dengan penelitiannya berjudul '*The Influence of Social Media Marketing to Visit Intention through Brand Equity in Jatim Park 3*', penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapat dari 200 peserta sebagai sampel penelitian yang merupakan member dari *Jatim Park*

3 di *fanspage* pada aplikasi *Facebook* menggunakan aplikasi analisis bernama *Path*, data diperoleh menggunakan skala likert menggunakan kuesioner. Hasil yang didapat adalah bahwa *social media marketing* dalam hal ini *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dengan *brand equity* sebagai mediasi. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah, dimana sama – sama meneliti tentang *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung yang mana penelitian sebelumnya berfokus pada *social media marketing* sedangkan penelitian ini berfokus pada *online customer reviews*. Perbedaannya, pada penelitian ini tidak menggunakan *brand equity* melainkan menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

- 4) Chaulagain, et al., (2019) dengan penelitiannya yang berjudul '*The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention*', penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapat dengan melakukan wawancara langsung terhadap 353 warga di US dan menanyakan langsung bagaimana pendapat mereka terhadap Cuba sebagai tujuan wisata. Dengan hasil penelitian pada penelitian ini ditemukan bahwa *country image* berpengaruh positif terhadap *destination image* dan kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Persamaan penelitian sebelumnya ini dengan penelitian yang penulis lakukan masih sama mengenai *brand image* atau citra merek yang dalam penelitian ini disebut dengan *country* dan *destination image* yang memiliki pengertian yang sama. Terdapat sedikit perbedaan dalam penelitian ini dengan yang penulis

lakukan yakni, terdapat dua variabel citra yang berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

- 5) Zaenal Ariyanto dan Prihandono, (2018) melakukan sebuah penelitian idengan judul '*The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention as Intervening Variable*', dalam penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah re-sponden sebanyak 116. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur. Variabel dalam penelitian ini yaitu *elec-tronic word of mouth*, citra destinasi, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pengujian pengaruh mediasi diperoleh hasil bahwa minat berkunjung memediasi hubungan *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terdapat pengaruh e-wom terhadap minat berkunjung yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaannya terdapat pada dalam penelitian sebelumnya minat berkunjung berperan sebagai variabel *intervening* ditambah dengan penambahan variabel keputusan berkunjung, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.
- 6) Andriani, Fitri dan Yusri, (2019) dalam penelitiannya berjudul '*Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom) Towards Visit Intention with*

Destination Image as Mediating Variable: A Study on Domestic Visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia’, menggunakan metode purposive sampling sehingga mendapatkan sampel sebanyak 160 responden yang merupakan pengunjung *domestic* atau local menggunakan analisi path, sehingga diperoleh hasil temuan menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan langsung. Selain itu, *e-WOM* telah mempengaruhi niat kunjungan melalui gambar tujuan, variabel mediasi. *E-WOM* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi. Akhirnya, citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, semua variabel yang digunakan adalah sama dengan destination image sebagai variabel mediasi. Perbedaannya dalam penelitian ini *e-wom* jenis mana yang digunakan dalam penelitian, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

- 7) Thomas, Wirtz dan Weyerer, (2019) membuat sebuah penelitian dengan judul ‘*Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention*’, analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dengan kuisioner yang dibagikan secara online menggunakan aplikasi web YELP kepada 292 responden yang dijadikan sampel penelitian. Hasilnya adalah pada penelitian ini ditemukan salah satu indikator *OCR's* yakni jumlah *review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian dari konsumen, maka dengan ini dinyatakan *OCR's* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dimana *online customer*

reviews dalam penelitian sebelumnya lebih berfokus pada salah satu indikator yakni kredibilitas dari *review* sebagai variabel bebas, penelitian ini menggunakan teori minat pembelian yang dimana secara garis besar memiliki definisi yang sama dengan minat berkunjung. Perbedaannya pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

- 8) Makarim, et al., (2022) dengan penelitiannya berjudul ‘Pengaruh Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan’, dalam penelitian ini menggunakan Metode pemilihan sampel dalam penelitian menggunakan metodepurposive sampling. Dengan jumlah responden sebanyak 115 dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Kemudian didapat hasil Variabel online customer review memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Persamaan penelitian sebelumnya ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada variabel *online customer reviews* sebagai variabel bebas. Perbedaan yang menarik adalah didalam penelitian ini *online customer reviews* bukan variabel yang satu dengan *electric word of mouth*, sehingga menjadi variabel terikat yang berbeda, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.
- 9) Delpiero, et al., (2019) dengan penelitiannya berjudul ‘Pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *service escape* terhadap minat berkunjung di taman sari Yogyakarta’, teknik dalam pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah 100

responden yang diukur menggunakan rumus *Cochran*. Dengan hasil yang didapat Diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat berkunjung. Perbedaannya pada penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

- 10) Then, Felisa and Size, (2021) melakukan penelitian dengan judul '*The Effect of E-WOM on Instagram on Visiting Interest and Impact on Visiting Decision to the Culinary Tourism Area of Pasar Lama*', metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 Sampel yang dikumpulkan secara online dan dengan pengujian instrumen dan pengolahan data dalam penelitian ini menghasilkan bahwa ada pengaruh signifikan pada *electronic word of mouth* pada minat kunjungan dan keputusan berkunjung di Kawasan Wisata Pengunjung. Kuliner Pasar Lama, Tangerang sebagian atau bersamaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bisnis pariwisata dalam penggunaan media sosial Instagram dengan *electronic word of mouth* dalam berbagi informasi dengan calon pengunjung untuk dapat menarik minat dan keputusan untuk berkunjung. Hasilnya *electronic word of mouth* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung dan keputusan kunjungan. Melalui analisis data, ditemukan bahwa *electronic word of mouth* di Instagram memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung di kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama, Kota Tangerang.

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dan dari berbagai usia. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung. Perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada variabel keputusan berkunjung, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

- 11) Dewi, Yudhistira dan Agustina, (2022) dengan judul penelitiannya yakni *'Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Electronic Word of Mouth'*, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling pada 385 responden yang menggunakan media sosial media dan belum pernah mengunjungi tempat wisata Pantai Melasti. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Ini penelitian menggunakan SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan berbagai tes. Sebagai hasil dari penelitian, ditemukan bahwa pemasaran konten digital memiliki efek positif pada minat kunjungan, Pemasaran konten digital memiliki efek positif pada *electronic word of mouth*, dan *electronic word of mouth* memiliki efek positif pada minat kunjungan, dan *electronic word of mouth* memediasi pemasaran konten digital pada minat kunjungan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung yang menjadi acuan. Perbedaannya pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel *digital content marketing*, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

12) Aprilia dan Kusumawati, (2021) dengan judul penelitian '*Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations*', penelitian ini menggunakan non probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang diambil dari populasi para wisatawan dengan umur diatas 17 tahun yang pernah berkunjung ke museum Batu Angkut yang mendapat informasi dari e-wom dari wisatawan lainnya, dimana sedikitnya ada 160 responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Hasil yang didapat adalah sebagian besar para wisatawan lebih selektif dalam menerima informasi yang mereka dapatkan sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung, hal ini dipengaruhi oleh ulasan yang baik dari beberapa wisatawan yang pernah berkunjung serta citra yang positif dan kepercayaan yang diberikan para wisatawan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan e – wom sebagai variabel bebas dan menguji pengaruhnya terhadap minat berkunjung pada suatu destinasi wisata yang ada. Perbedaannya penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

13) Yacob, Johannes dan Qomariyah, (2019) dengan judul penelitian '*Does Destination Attractiveness and Destination Image Create Increase Of Visiting Intention in Indonesia Rural Tourism?*', Data dikumpulkan dari wisatawan yang mengunjungi wisata pedesaan di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi (Indonesia). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, melalui survei dan studi pustaka sebagai data sekunder untuk memungkinkan menguraikan dan menunjukkan bagaimana

gambar tujuan dimediasi oleh Gambar tujuan mempengaruhi niat berkunjung. Ada total 140 wisatawan baik domestik maupun asing yang dipilih sebagai sampel utama di penelitian ini. Semua data yang dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares dan perangkat lunak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. PLS 3.0. Hasil penelitian melalui survei dan tinjauan pustaka untuk menggambarkan dan menganalisis hipotesis Daya tarik destinasi, citra destinasi dan niat berkunjung menunjukkan bahwa ada berpengaruh signifikan terhadap semua variabel di atas. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama menganalisis *brand image* yakni destination image dalam mempengaruhi pada minat berkunjung. Perbedaannya terdapat destination attractiveness dalam penealitian ini, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

- 14) Alen Junaidi et al., (2017) dengan penelitiannya berjudul '*The Effect of Yogyakarta Destination Image on Visit Intentions on Domestic Tourists*', Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi Yogyakarta memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku wisatawan domestik. Penilaian citra tujuan dapat diukur melalui infrastruktur variabel, daya tarik, nilai uang, dan kenikmatan. Karena keempat variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang tinggi, dapat diartikan bahwa citra destinasi Yogyakarta sebagai destinasi wisata memiliki pengaruh yang baik terhadap wisatawan domestik. Persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan

penelitian ini adalah sama – sama membahas mengenai peranan *brand image* dalam penelitian sebelumnya disebut *destination image* terhadap minat berkunjung. Perbedaannya hanya pada lokasi, waktu, dan tujuan penelitian yang ada.

15) Cipta dan Farida, (2018) meneliti dengan judul '*Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, Dan Perceived Value Terhadap Visit Intentions*', Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Adapun instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas, uji reabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi dua tahap, dan uji signifikansi (uji t) satu arah dengan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *destination image* dan fasilitas wisata terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama meneliti bagaimana *brand image* dalam penelitian sebelumnya yakni *destination image* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan tiga jenis variabel bebas dengan satu variabel terikat dan tanpa menggunakan variabel mediasi, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.

16) Putri dan Hariyanto, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul '*Analysis of The Effect of Destination Image, Attitude, and Subjective Norms on Tourist*

Visit Intention to Beach Tourism in Batam’, penelitian ini menggunakan metode penelitian teknik purposive sampling. *IBM SPSS Statistics 20* adalah digunakan sebagai program untuk pemrosesan data. Objek dan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik di Batam yang ingin mengunjungi destinasi wisata pantai di Batam. Penelitian ini menggunakan 411 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di media sosial. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *destination image*, sikap, dan norma subjektif, hasil penelitian terbukti berpengaruh positif signifikan pada keinginan untuk mengunjungi sebagai variabel dependen. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama – sama meneliti bagaimana *brand image* dalam penelitian sebelumnya yakni *destination image* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan tiga jenis variabel bebas dengan satu variabel terikat dan tanpa menggunakan variabel mediasi, serta ada perbedaan pada waktu, tempat penelitian, dengan penelitian sebelumnya dilakukan.