

**Hubungan antara Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata Akun Instagram
@indtravel dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* dengan Minat Wisatawan
Mancanegara Berkunjung ke Indonesia**

Zahra Arum Fatimah, Agus Naryoso
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Tourism industry is among the fast growing industry in Indonesia. The previous studies and surveys found that social media and *word-of-mouth* are usually used by tourists to look for information and recommendations about tourism destination and other tourism related information. This study aims to analyse the relation between intensity of accessing tourism-related information on @indtravel and word-of-mouth communication to the intention of foreign tourists to visit Indonesia. This explanatory-quantitative research used the basic concept of Theory Reasoned Action, Computer Mediated Communication (CMC) Model, and Theory of Uses and Gratification along with the previous journals to explain the relation between each of the independent variables to the dependent variable, which is the intention of foreigner to visit Indonesia. The data of the research was collected through online questionnaire, with the targeted sample size of 75 respondents. The method for the sampling technique is purposive sampling since the respondents are chosen by the nationality and those who are actively following @indtravel on Instagram. The econometric computer software SPSS, is used to statistically analyzed the data collected through survey. The results of this study shows that there is a relation between the intensity of accessing tourism-related information on @indtravel and word-of-mouth communication to the intention of foreign tourists to visit Indonesia.

Key Words: Tourism, New Media, Word-of-Mouth Communication, Purchase Intention, Theory Reasoned Action, Computer Mediated Communication, Uses and Gratification.

I. Pendahuluan

Wisatawan mancanegara menjadi salah satu aset bagi pertumbuhan tingkat pemasukan devisa negara dalam industri pariwisata. di tahun 2017 pariwisata berhasil menempati peringkat ke dua, di bawah industri kelapa sawit (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/09/25/tahun-ini-penyumbang->

[devisa-ke-2-indonesia-tak-lagi-dari-migas](#)). Pencapaian tersebut tidak terlepas dari adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia per tahun. Kesuksesan industri pariwisata sangat bergantung pada strategi dan taktik pemasaran Kementerian Pariwisata. Menurut Wahab, Crampon, dan Rothfield dalam Yoeti (1996:37)

pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu proses manajemen dimana organisasi kepariwisataan nasional menentukan *actual* dan *potential tourist*, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional, dan internasional kemudian merumuskan serta menyesuaikan objek-objek pariwisata untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan

Hasil penelitian serta survey sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan komunikasi word-of-mouth berhubungan dengan timbulnya minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Pentingnya industri pariwisata untuk memperhatikan efektifitas dan efisiensi marketing melalui jejaring sosial ditekankan kembali melalui hasil survey konsumen pariwisata di wilayah ASEAN pada tahun 2015-2016, dengan jumlah responden sebanyak 5.844 responden (mayoritas berasal dari Eropa dan Asia Pasifik). Hasil survey menunjukkan bahwa sumber informasi yang digunakan untuk mencari informasi tentang

wilayah atau negara yang dituju melalui internet (83%), kerabat (*word-of-mouth*) (34%), majalah dan surat kabar (8%), dan lainnya (<https://www.aseantourism.travel/.../asean-tourism-marketing-strategy-2017-2020>). Menurut Curran et al (2011) dalam Paquette (2013:20) media sosial lebih baik dari jenis iklan/promosi lainnya karena mampu menyimpan segala jenis konten informasi yang ada dari awal hingga akhir kegiatan promosi, sehingga semua kegiatan dan pesan promosi dapat tersampaikan ke target konsumen yang dituju, memudahkan calon konsumen untuk mengakses semua jenis informasi yang dibutuhkan dalam satu *platform*, sekaligus dapat membangun *brand experience* yang baik.

Meski demikian, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terutama melalui akun resmi promosi pariwisata @indtravel masih belum optimal dimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia ke dunia Internasional terutama dalam kurun waktu Juni-September 2018, dinilai dengan melihat konten post yang membahas dan/atau mempromosikan fokus-fokus utama Pariwisata

Indonesia seperti: *air connectivity*, *homestay*, dan *digital tourism*.

Selain pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata, *Word-of-mouth* menempati posisi ke dua dibawah internet sebagai sarana yang sering diandalkan oleh wisatawan mancanegara untuk mencari informasi tentang sebuah destinasi wisata di wilayah ASEAN (<https://www.aseantourism.travel/.../asean-tourism-marketing-strategy-2017-2020>). Komunikasi *word-of-mouth* memiliki dampak dan pengaruh yang signifikan dalam kegiatan pemasaran dan promosi karena informasi dari mulut ke mulut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, sehingga lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Martensen et al (2016:11) yang menemukan bahwa komunikasi WOM, terutama positif WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya sikap dan minat konsumen untuk menggunakan jasa salah satu agen perjalanan di Denmark. Meski demikian masih sangat jarang penelitian atau survey mengenai

pengelolaan komunikasi WOM oleh Kementerian Pariwisata yang dapat diakses oleh publik, sehingga sulit untuk melihat pertumbuhan dan bagaimana Kementerian Pariwisata mengelola opini positif dan negatif mengenai kepuasan wisatawan mancanegara dalam berwisata di Indonesia. Dari uraian di atas maka dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara intensitas mengakses informasi pariwisata akun @indtravel dan intensitas komunikasi *word-of-mouth* dengan minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia.

II. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara intensitas mengakses informasi pariwisata akun @indtravel dan intensitas komunikasi *word-of-mouth* dengan minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia.

III. Kerangka Pemikiran Teoritis

Intensitas Mengakses Akun @indtravel
Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:292) intensitas melibatkan empat elemen, yaitu: alasan/motivasi, keseringan situasi (frekuensi) dimana sebuah perilaku terjadi, waktu atau durasi suatu perilaku terjadi, dan

special attention (konsentrasi) .
Sehingga intensitas mengakses akun Instagram @indtravel dapat dipahami sebagai alasan, frekuensi, durasi dan konsentrasi target audiens dalam mengakses informasi pariwisata dalam akun Instagram @indtravel.

Intensitas Komunikasi *Word-of-Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan *word-of-mouth communication* mengacu pada pertukaran komentar, pikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002:180). Berdasarkan Goyette et al. (2010:9-10) ada empat dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur komunikasi *word-of-mouth*, meliputi: intensitas (frekuensi) komunikasi *word-of-mouth*, kapasitas positif suatu objek yang dibicarakan; dalam konteks penelitian ini yaitu *positive valence WOM*, dan konten WOM. Sehingga intensitas komunikasi *word-of-mouth* dapat dipahami sebagai frekuensi, kapasitas positif (informasi positif) dan konten WOM target audiens tentang pariwisata Indonesia yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Minat Wisman Berkunjung ke Indonesia

Minat (*interest*) adalah suatu proses dimana konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995:282). Minat beli dalam pariwisata merupakan suatu proses dimana wisatawan merefleksikan rencana berwisata berdasarkan dari produk pariwisata yang ditawarkan. Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Dwityanti (2008:21-22) minat beli dapat diidentifikasi melalui: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Akun Instagram @indtravel sebagai Bentuk CMC

Dalam McQuail (2012:162-164) dijelaskan bahwa konsep *Computer Mediated Communication* atau CMC adalah dampak dari inovasi media terhadap konsep 'komunitas' dalam media massa tradisional, dalam bentuk komunitas virtual. Gagasan inti CMC yaitu komunitas virtual dapat dibentuk oleh sejumlah individu yang memiliki kesamaan kepentingan dan ketertarikan melalui internet. Beberapa sifat komunitas dalam media lama dapat diperoleh di media baru, dalam konteks ini para akun Instagram

@indtravel memungkinkan adanya: interaksi antar anggota—dengan membalas komentar, mengikuti satu sama lain, melihat update story_dsb, memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan informasi seputar pariwisata Indonesia, identitas yang sama berdasarkan pada kesukaan dan minat yang sama.

Uses and Gratification

Dalam Saverin dan Tankard (2009:354-356) dijelaskan bahwa teori *uses and gratification* dikembangkan oleh Katz untuk menjelaskan bahwa khalayak memiliki preferensi dan tujuan ketika mengkonsumsi informasi tertentu di media massa. *Uses and Gratification* memiliki tiga asumsi: 1) Khalayak dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran, 2) Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audien dan 3) Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain.

Teori ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel mengakses media sosial dengan minat berwisata karena objektif utama teori ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana

kebutuhan-kebutuhan psikologis dapat mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media tertentu, dalam konteks ini dengan mengakses akun @indtravel dan memotivasi mereka untuk aktif dalam perilaku penggunaan media guna memenuhi kebutuhan mereka (Lin 1999; Rubin 1994 dalam Hanjun et al (2013:3). Berdasarkan pada hasil temuan penelitian Hanjun et al (2013:8-11) ditemukan bahwa konsumen dengan yang memiliki tingkat motivasi (informasi, kemudahan (*convenience*), hiburan, sosialisasi) dan interaktivitas (human-to-human dan human-to-message) yang tinggi biasanya cenderung untuk menghabiskan waktu di website lebih lama, memiliki kesan/penilaian yang lebih bagus terhadap website/platform tersebut, yang akhirnya menunjukkan adanya pengaruh positif pada timbulnya kesukaan terhadap suatu brand dan minat beli.

Theory Reasoned Action (TRA)

Teori Tindakan Beralasan atau TRA dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein dalam Morrisson (2015:94-95) yang menyatakan bahwa niat atau kehendak seseorang untuk melakukan tindakan tertentu ditentukan oleh sikapnya terhadap

tindakan itu sendiri (*attitude towards behaviour*) serta seperangkat kepercayaan mengenai bagaimana orang lain menginginkan ia bertindak (*subjective norms*). Berdasarkan pada penelitian Martenesen et al (2016:12-13) ditemukan bahwa komunikasi *word-of-mouth* positif memiliki efek dua kali lebih besar daripada komunikasi *word-of-mouth* negatif dalam mempengaruhi *behavioural attitude* (sikap) dan *intention* (minat) untuk menggunakan jasa salah satu agen perjalanan terbesar di Denmark bernama Star Tour. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai pengaruh pendapat dan sikap orang lain terhadap pendapat diri sendiri. Morrisson (2015:95) menyatakan bahwa terkadang orang menilai sikapnya adalah yang paling penting, dan terkadang sikap sendiri dan orang lain sama pentingnya.

IV. Metoda Penelitian

Penelitian ini menggunakan eksplanatif kuantitatif yang menjelaskan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Kriyantono, 2006:69).

Subjek penelitian ini adalah pengikut akun Instagram berkewarganegaraan asing. Metode penarikan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan cara

nonprobability sampling. Teknik penarikan sample yang digunakan penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Sample penelitian ini berjumlah 75 responden yang berpartisipasi dalam penelitian dengan cara mengisi angket *online* yang dibagikan oleh peneliti secara langsung melalui *direct message* pada Instagram. Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan uji Kendall Tau-b melalui bantuan program SPSS.

V. Hasil dan Pembahasan

Hubungan Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata di Akun @indtravel dengan Minat Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Indonesia

Hasil uji korelasi Kendall Tau-b menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Nilai signifikansi yang dihasilkan pada uji korelasi antar variabel menunjukkan hasil sangat signifikan, dengan nilai 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,01. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,497 yang menunjukkan tingkat keeratan yang cukup kuat dalam hubungan antar variabel, yang berarti jika intensitas mengakses informasi pariwisata di akun @indtravel semakin tinggi maka minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia juga akan semakin tinggi. Pada akhirnya dapat

ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima. Teori *uses and gratification* dan hasil penelitian sebelumnya (Hanjun et al, 2013:8-11) yang digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan antar variabel sejalan dengan penemuan penelitian dilapangan, yakni semakin tinggi tingkat motivasi dan semakin banyaknya tujuan responden untuk mencari informasi dalam akun @indtravel, maka responden cenderung menghabiskan waktu (frekuensi dan durasi) di akun @indtravel lebih lama, yang akhirnya menunjukkan adanya pengaruh positif pada timbulnya kesukaan terhadap pariwisata Indonesia dan timbul minat yang cukup kuat untuk berwisata di Indonesia.

Hubungan Intensitas Komunikasi Word-Of-Mouth dengan Minat Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Indonesia

Hasil uji korelasi Kendall Tau-b menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Nilai signifikansi yang dihasilkan pada uji korelasi antar variabel menunjukkan hasil sangat signifikan, dengan nilai 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,01. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,625 yang menunjukkan tingkat keeratan yang cukup kuat dalam hubungan antar variabel, yang

berarti jika intensitas mengakses informasi pariwisata di akun @indtravel semakin tinggi maka minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia juga akan cenderung semakin tinggi pula. Pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima. Teori yang digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan antara komunikasi *word-of-mouth* dengan timbulnya minat beli yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA). Teori tersebut sejalan dengan hasil temuan di lapangan yang menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang memiliki intensitas komunikasi *word-of-mouth* seputar pariwisata Indonesia yang tinggi, terlebih jika komunikasi *word-of-mouth* tersebut dilakukan dengan sumber-sumber pribadi (keluarga dan teman), maka akan semakin berminat untuk berkunjung ke Indonesia.

VI. Penutup

Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara intensitas mengakses informasi pariwisata akun @indtravel dengan minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian rumus Kendall's Tau-b dengan

menggunakan SPSS yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,497. Pada variabel intensitas mengakses akun @indtravel (X_1) unsur yang paling memiliki pengaruh besar pada intensitas mengakses akun @indtravel adalah tujuan dan kebutuhan yang dimiliki masing-masing responden, yang ingin dipenuhi atau dipuaskan dengan cara mengakses informasi yang ada dalam media massa, dalam hal ini pada akun Instagram @indtravel. Selain itu minat dan ketertarikan responden dalam penelitian ini, yang mayoritas memiliki ketertarikan akan pariwisata Indonesia dan memiliki kegemaran atau *passion* travelling juga sangat mempengaruhi intensitas mengakses akun @indtravel. Pernyataan diatas dapat didukung atau dijelaskan dengan menggunakan teori *uses and gratification* oleh Elihu Katz yang memiliki asumsi bahwa audiens dipandang bersikap aktif dalam memilih dan menggunakan media massa berdasarkan pada manfaat yang ditawarkan masing-masing media.

2. Temuan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa variabel intensitas komunikasi *word-of-mouth* memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia, yang berdasarkan pada hasil uji Kendall's Tau-b dengan menggunakan SPSS yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,625. Pada variabel komunikasi *word-of-mouth*, unsur yang paling berpengaruh dalam hubungannya terhadap timbulnya minat untuk berwisata adalah unsur kredibilitas—atau kepercayaan terhadap—sumber informasi dan bagaimana kualitas pesan yang disampaikan—sebagai salah satu cara untuk mengetahui bagaimana sikap dan pendapat lawan bicara melalui rekomendasi dan/atau informasi yang diberikan. Komponen-komponen komunikasi *word-of-mouth* meliputi: sikap sendiri dalam menyikapi pendapat orang lain mengenai wisata Indonesia, sikap sendiri, pendapat orang lain, dan sikap orang lain yang dijelaskan dalam Teori *Reasoned Action* oleh

Ajzen dan Fishbein dapat mendorong timbulnya minat wisatawan untuk berwisata. Teori *Reasoned Action* sejalan dengan hasil temuan di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang memiliki intensitas komunikasi *word-of-mouth* seputar pariwisata Indonesia yang tinggi, terlebih jika komunikasi *word-of-mouth* tersebut dilakukan dengan sumber-sumber pribadi/personal (keluarga dan kerabat), maka akan semakin berminat untuk berkunjung ke Indonesia.

3. Pengaruh kualitas media terhadap intensitas responden mengakses informasi dalam akun @indtravel juga memainkan peran penting pada dampak jangka panjang preferensi responden dalam memilih @indtravel untuk mencari informasi yang berkaitan dengan pariwisata Indonesia. Hal ini dapat dijelaskan dengan salah satu asumsi teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan lain. Yang menjadi perhatian yaitu lebih dari 50% responden mempertimbangkan untuk tidak menggunakan akun

@indtravel sebagai sumber referensi, dan memilih untuk mencari informasi mengenai pariwisata Indonesia dari media sosial *review* yang tidak dikelola oleh Kementerian Pariwisata.

Rekomendasi

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan mendalam, dapat dipertimbangkan untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk melakukan/tidak melakukan perjalanan wisata ke Indonesia.
2. Untuk pemilihan sample diharapkan peneliti selanjutnya melakukan mempertimbangkan untuk mencari data mengenai populasi yang akan diteliti lebih dalam sehingga hasil yang didapatkan mampu mewakili populasi yang sebenarnya.
3. Untuk objek penelitian, yakni pariwisata Indonesia, perlu dipertimbangkan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi industri pariwisata yakni adanya siaga bencana, ancaman teroris, *travel ban*, dan lain sebagainya. Selain itu juga perlu dipertimbangkan pula untuk meneliti organisasi pengelola pariwisata milik swasta

maupun individu untuk dijadikan tolak ukur bagaimana kinerja promosi pariwisata pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, Martin dan Ajzen, Icek. 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Philippines copyright: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1995. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall of Pearson Education Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa Buku 1 Edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Morrison. 2015. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen Edisi ke-5, alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, H. Abu. 2003. Metodologi Penelitian Cetak ke-5. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G.. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saverin, Werner J. Dan Tankard Jr., James W. 2009. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Ke-5. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Endrayanto, Poly. 2012. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- West, Richard dan Turner, Lynn H.. 2012. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yoeti, Oka A.. 1996. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa.

Jurnal

- Dwityanti, Esthi. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri: Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta". Semarang: Tesis untuk Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

- Goyette, Isabelle. Ricard, Line. Bergeron, Jasmin & Marticotte, François. 2010. "WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010). Published online in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/CJAS.129
- Hanjun, Ko. Chang-Hoan, Cho dan Roberts, Marilyn S.. 2013. "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising". *Journal of Advertising* 34:2, 57-20.
- Hyejin, Yoon. 2015. "Use of Social Networking Sites and Word of Mouth in Tourism Services". *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Insight.
- Martensen, Anne dan Grønholdt, Lars. 2016. "The Effect of Word-of-Mouth on Consumer Emotions and Choice: Findings from a Service Industry". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 8 Iss. 3. Emerald Insight.
- Maulana, Addin. 2014. "Tinjauan Kesadaran Merek Pariwisata Indonesia 'Wonderful Indonesia'". Jakarta: Jurnal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Paquette, Holly. 2013. "Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review". University of Rhode Island: Major Papers by Master of Science Students.
- Insight Report "The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017". World Economic Forum, diakses pada 5 Juni 2018.
- <http://www.indonesia.travel/sa/en/news/wonderful-indonesia-wins-best-destination-marketing-award-travel-weekly-asia>, diakses pada 20 Mei 2018.
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/09/25/tahun-ini-penyumbang-devisa-ke-2-indonesia-tak-lagi-dari-migas>, diakses pada 5 Juni 2018.
- <https://www.indonesia-investments.com/business/industries-sectors/tourism/item6051?>, diakses pada 21 Mei 2018.
- <http://kalimantan.bisnis.com/read/20180202/448/733300/target-wisman-2018-kemenpar-rombak-model-pemasaran>), diakses pada 21 Mei 2018.
- <http://www.travelmonitor.com.au/category/news/todays-news/indonesia-announces-go-digital-marketing-strategy-2018/>, 2 Juni 2018.
- <https://www.aseantourism.travel/.../asean-tourism-marketing-strategy-2017-2020>, diakses pada 10 Juli 2018.
- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, diakses pada 15 Juli 2018.
- <https://www.instagram.com/indtravel/>, diakses pada 27 September 2018.
- https://www.instagram.com/thailandinside_r/, diakses pada 27 September 2018.

Internet

- Kementerian Pariwisata Indonesia. Rangkaing Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar Tahun 2011 - 2015. <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/devisa2011-2015.pdf>, diakses pada 5 Juni 2018.
- Kementerian Pariwisata Indonesia. Laporan Bulanan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk dan Kewarganegaraan Bulan Oktober 2017. <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Lapbul%20Okt%202017.pdf>, diakses pada 10 Juli 2018.
- What is a Verified Badge? Instagram Help Center.

<https://help.instagram.com/733907830039577>, diakses pada 1 Oktober 2018.

Peran Media Sosial sebagai Referensi Pariwisata di Era Global. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2591>, diakses pada 18 Oktober 2018.

Junaidi. Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana). http://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel_r.pdf, diakses pada 27 September 2018.

Kementerian Pariwisata Indonesia. 100 Wonderful Events Indonesia. <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LO%20CoE%202018%20Final.pdf>, diakses pada 2 Oktober 2018.