

**PERANAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS INSTAGRAM*
KURNIA *TOUR AND TRAVEL* CIANJUR JAWA BARAT**

PROYEK AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

Zaila Zilda Rizkia

201822624

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2022**


LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

“PERANAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
FOLLOWERS INSTAGRAM KURNIA TOUR AND TRAVEL CIANJUR JAWA
BARAT ”

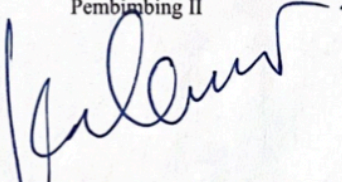
NAMA : ZAILA ZILDA RIZKIA
NIM : 201822624
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing I



RR. Adi Hendraningrum S.Sos., M.M
NIP. 19690807 199403 2 001

Pembimbing II



Valentino Sumardi, S.ST.Par., M.M.Par
NIP. 19720807 200312 1 001

Bandung, Juni 2022

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik & Kemahasiswaan

DR. ER Ummi Kalsum, M.M.Par., CHM., CHRMP
NIP. 19730723 199503 2 001

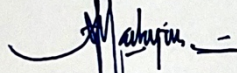
LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

"PERANAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS INSTAGRAM*
KURNIA TOUR AND TRAVEL CIANJUR JAWA BARAT"

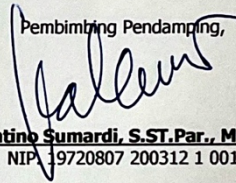
NAMA : ZAILA ZILDA RIZKIA
NIM : 201822624
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama,



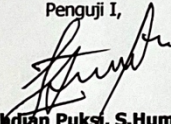
RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M.
NIP. 19690807 199403 2 001

Pembimbing Pendamping,



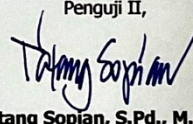
Valentino Sumardi, S.ST.Par., M.M.Par.
NIP. 19720807 200312 1 001

Penguji I,



**Faisal Faldjan Puksi, S.Hum., M.Sc.,
M.Hum**
NIP. 19850419 200912 1 002

Penguji II,



Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum
NIP. 19730315 200605 1 002

Bandung, Agustus 2022

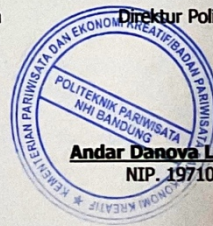
Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Zaila Zilda Rizkia
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 06 September 2000
NIM : 201822624
Jurusan : Perjalanan
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir yang berjudul “Peranan *Electronic Word-Of-Mouth* Terhadap Minat Beli *Followers Instagram* Kurnia *Tour and Travel* Cianjur Jawa Barat” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung atau etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing
2. Dalam Proyek Akhir ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2022

Penulis


METIK
09CAJX663633933
Zaila Zilda Rizkia
NIM : 201822624

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا

“Do not lose hope, nor be sad.”

Qur'an, 3:139

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Makasih banyak-banyak! Bunda sama Ayah, untuk doa yang selalu kalian panjatkan, dukungan yang engga ada habisnya dari segala aspek, sampai aku ada di titik ini. Abang juga engga ketinggalan, makasih banyak karena selalu rusuh tapi ngebantuin juga sedikit”

“Makasih banyak! Untuk temen-temen MBP’18. Lalu, Geng Kosan yang selalu saling nge-gas buat ngerjain, nyemangatin, bantuin dan ngerusuh”

“Makasih kocheng-kocheng yang lucu dan soleh, karena udah nemenin selama bikin proyek akhir ini dengan segala tingkahnya”

ABSTRAK

Besarnya permintaan dari wisatawan membuat bisnis perjalanan semakin marak, karena itu persaingan yang ada semakin ketat terutama dengan kemajuan internet khususnya di Indonesia. Maraknya pengguna media sosial merupakan salah satu bukti dari perkembangan teknologi informasi, dimana seseorang dapat berbagi pengalaman mengenai produk ataupun jasa, memberi *review* juga berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial. Bentuk komunikasi ini diketahui sebagai *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM). Kurnia Tour and Travel merupakan salah satu bisnis perjalanan yang menggunakan *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai media promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan eWOM terhadap minat beli *followers* Instagram Kurnia Tour and Travel. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan *followers* Instagram Kurnia Tour and Travel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan variabel eWOM (X) dengan dimensi *Intensity* memiliki skor tertinggi, lalu pada variabel minat beli (Y) dimensi *Interest* memiliki skor tertinggi. Sehingga hasil pengujian menunjukkan eWOM berperan terhadap minat beli *followers* Instagram Kurnia Tour and Travel.

Kata Kunci: *Electronic Word-Of-Mouth*, Minat Beli, Media Sosial, Bisnis Perjalanan

ABSTRACT

The large demand from tourists makes the travel business more widespread, therefore the competition is getting tougher, especially with the advancement of the internet, especially in Indonesia. The rise of social media users is one proof of the development of information technology, where someone can share experiences about products or services, give reviews and interact with fellow social media users. This form of communication is known as Electronic Word-Of-Mouth (eWOM). Kurnia Tour and Travel is a travel business that uses electronic word-of-mouth (eWOM) as its promotional media. This study aims to determine the role of eWOM on buying interest in followers of Kurnia Tour and Travel. The type of research used is descriptive quantitative research. The study was conducted on 100 respondents who are followers of Kurnia Tour and Travel by using non-probability sampling technique through purposive sampling. Based on the results of data processing, the variable eWOM (X) with the Intensity has the highest score, then the buying interest variable (Y) Interest has the highest score. So the test results show that eWOM plays a role in buying interest in followers of Kurnia Tour and Travel.

Keywords: Electronic Word-Of-Mouth, Buying Interest, Social Media, Travel Business

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya, saya diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “**PERANAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS INSTAGRAM KURNIA TOUR AND TRAVEL CIANJUR JAWA BARAT*”**. Proyek Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi Diploma IV pada program Manajemen Bisnis Perjalanan, jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Menyadari tidak sempurnanya penulisan ini tanpa adanya bantuan, maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Direktur Utama Politektik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP. Selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., M.M.Par, CEE selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Wishnu Hartanto, S.H selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
5. Ibu RR. Adi Hendraningrum, S.Sos.,M.M selaku Pembimbing I atas bimbingan dan masukannya
6. Bapak Valentino Sumardi, S.ST.Par., M.M.Par selaku Pembimbing II atas bimbingan dan masukannya
7. Bapak/Ibu Dosen pengajar Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat
8. Keluarga dan teman yang tidak pernah henti memberi dukungan dan semangat untuk kelancaran pembuatan proyek akhir ini

Dalam penulisan dan penyusunan Proyek Akhir ini, penulis menyadari ketidak sempurnaan di dalam nya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari seluruh pihak.

Bandung, Juni 2022

Zaila Zilda Rizkia
NIM : 201822624

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH DAN IDENTIFIKASI MASALAH.....	12
C. TUJUAN PENELITIAN.....	13
D. MANFAAT PENELITIAN.....	13
E. KETERBATASAN PENELITIAN.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. KAJIAN TEORI.....	15
1. PEMASARAN (<i>MARKETING</i>).....	15
2. ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH.....	20
3. MEDIA SOSIAL.....	24
4. INSTAGRAM	25
5. MINAT BELI (PURCHASE INTENTION).....	26
B. KERANGKA PEMIKIRAN.....	28
C. HIPOTESIS PENELITIAN.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. DESAIN PENELITIAN.....	29
B. OBYEK PENELITIAN.....	29
C. POPULASI DAN SAMPEL.....	30
D. METODE PENGUMPULAN DATA.....	32
E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	39
F. ANALISIS DATA.....	41

G. JADWAL PENELITIAN.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. HASIL PENELITIAN.....	47
B. PEMBAHASAN.....	73
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	86
A. SIMPULAN	86
B. REKOMENDASI.....	89
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

TABEL 1	UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH.....	35
TABEL 2	UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL MINAT BELI...	35
TABEL 3	MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	41
TABEL 4	JADWAL PENELITIAN	46
TABEL 5	KRITERIA PRESENTASE SKOR TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SKOR IDEAL	53
TABEL 6	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL <i>ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH</i> (X) DI KURNIA <i>TOUR AND TRAVEL</i>	53
TABEL 7	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>INTENSITY</i>	55
TABEL 8	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>POSITIVE VALENCE</i>	57
TABEL 9	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>CONTENT</i>	59
TABEL 10	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL MINAT BELI (Y) DI KURNIA <i>TOUR AND TRAVEL</i>	61
TABEL 11	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>AWARENESS</i>	62
TABEL 12	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>INTEREST</i>	64

TABEL 13 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>DESIRE</i>	65
TABEL 14 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>ACTION</i>.....	66
TABEL 15 PEDOMAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI	68

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL DI INDONESIA.....	2
GAMBAR 2 PENGGUNA <i>INSTAGRAM</i> BERDASARKAN KELOMPOK USIA & JENIS KELAMIN.....	4
GAMBAR 3 POSTINGAN OLEH INFLUENCER.....	8
GAMBAR 4 ULASAN KONSUMEN	8
GAMBAR 5 KOMENTAR FOLLOWERS.....	11
GAMBAR 6 KERANGKA PEMIKIRAN	28
GAMBAR 7 UJI RELIABILITAS INSTRUMEN VARIABEL ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH.....	38
GAMBAR 8 UJI RELIABILITAS INSTRUMEN VARIABEL.....	38
GAMBAR 9 HASIL UJI NORMALITAS	44
GAMBAR 10 HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS	45
GAMBAR 11 LOGO PT KURNIA JAYA INTERNASIONAL.....	47
GAMBAR 12 DIAGRAM JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	49
GAMBAR 13 DIAGRAM USIA RESPONDEN	50
GAMBAR 14 DIAGRAM PEKERJAAN RESPONDEN.....	51
GAMBAR 15 PERNAH ATAU BELUM MEMBELI PRODUK PAKET UMROH.....	52
GAMBAR 16 ULASAN KONSUMEN PADA KOMENTAR	56
GAMBAR 17 REKOMENDASI KONSUMEN	58
GAMBAR 18 KONTEN PAKET UMROH.....	60

GAMBAR 19 KOMENTAR YANG MENINGKAT	63
GAMBAR 20 PERTANYAAN SEPUTAR PAKET UMROH	65
GAMBAR 21 ANALISIS KORELASI <i>RANK SPEARMAN</i>.....	68
GAMBAR 22 KOEFISIEN DETERMINASI.....	69
GAMBAR 23 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	70
GAMBAR 24 KURVA PENGUJIAN HIPOTESIS.....	71
GAMBAR 25 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>INTENSITY</i>	74
GAMBAR 26 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>POSITIVE VALENCE</i>	76
GAMBAR 27 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>CONTENT</i>.....	78
GAMBAR 28 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>AWARENESS</i>	79
GAMBAR 29 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>INTEREST</i>	81
GAMBAR 30 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>DESIRE</i>.....	82
GAMBAR 31 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ACTION</i>	83
GAMBAR 32 REKOMENDASI GIVEAWAY	91

DAFTAR BAGAN

BAGAN 1 STRUKTUR ORGANISASI KURNIA *TOUR AND TRAVEL*.. 48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER.....	97
LAMPIRAN 2	SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	102
LAMPIRAN 3	SURAT BALASAN LOKASI PENELITIAN.....	103
LAMPIRAN 4	SURAT PERNYATAAN SELESAI PENELITIAN.....	104
LAMPIRAN 5	LEMBAR BIMBINGAN MELALUI SIAKAD.....	105
LAMPIRAN 6	BIODATA PENULIS.....	106

DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020, Desember). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7.
- Anjastantri, W. (2017). Mempertahankan Eksistensi Traditional Travel Agency Dalam Menghadapi Ancaman Online Travel Agency. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 50(6).
- Annur, C. M. (2022, Februari 15). *Databoks*. Retrieved from Databoks: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018-2022*\)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20j](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018-2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20j)
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Retrieved from Yumpu: <https://www.yumpu.com/en/document/read/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1).
- Darmawan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 4). PT Remaja Rosdakarya.
- Efendi, Y., & Widodo, A. (2019, Juli). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Tes Shooting Sepak Bola Pada Pemain Tim Persiwu FC Jatiyoso. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 7.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Komunikasi Nusantara*, 1, 20-26.
- Emeilia, R. I. (2021, November). Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 Dan New Normal. *AKRAB JUARA*, 6.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Vol. 1). (T. Q. Media, Ed.) Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia: CV Penerbit Qiara Media.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006, October 20). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Business Research*, 59(4).
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities.
- Jeong, E. H., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2).
- Juliaristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020, Agustus). Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan Dalam Mengekur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Komestik Wardah. 2(8).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (Vol. 7). Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. PT Kharisma Putra Utama.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. 3.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap minat beli followers Instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2).
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). *DataIndonesia*. Retrieved from DataIndonesia: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016, Juli). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68 - 82.

- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). American Marketing Association Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? 29.
- Mulyono. (2019, December 2). Retrieved from Binus University Business School: [https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/#:~:text=Analisis%20regresi%20linier%20sederhana%20adalah,dengan%20variabel%20dependen%20\(Y\).](https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/#:~:text=Analisis%20regresi%20linier%20sederhana%20adalah,dengan%20variabel%20dependen%20(Y).)
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. CV Budi Utama.
- Olifia, N. J., & Mahaputra, I. R. (2018, Juni 1). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN UMAH HOSHI VILLA DI DESA SEBATU, KECAMATAN TEGALLALANG. *Manajemen Bisnis*, 3.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Vol. 1). UB Press.
- Prastyo, K. (2013). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento*. Universitas Brawijaya.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS dan Prediksi Pertanyaan Pendarasan Skripsi dan Tesis*. Gava Media.
- Rahmawati, L. C., & Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla. 8.
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial *Instagram* Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Communication Journal*, 3.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word Of Mouth Marketing*. Amacom.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.

- Sugiyono, S. (2014). *Metode penelitian manajemen : pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi (mixed methods), penelitian tindakan (action research), penelitian evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. CV Pustaka Abadi.
- Sunyoto, D. (n.d.). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017, Mei 1). Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Komunikator*, 9.
- Taan, H. (n.d.). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahir Publishing.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Walsh, G. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Interactive Marketing*, 18.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Torlak, O., Behcet, O., Tiltay, M. A., & Hakan, C. (2018). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2).
- Triastuti, E., Adrianto, D., & Nurul, A. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Koen, P. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5).
- Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009. (2009). *Undang-undang (UU) No. 10 Tahun 2009*. Retrieved from JDIH BPK RI: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>
- Undang Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata. (1990). *Undang Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata*.
- Wibowo, L. A. (2008). Usaha Jasa Pariwisata. *Modul Usaha Jasa Pariwisata*, 2.
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Vol. 3)*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Grasindo.