

## ABSTRAK

### **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA AKUN INSTAGRAM @TEGALMASTHOMAS TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN PERTAMA WISATAWAN**

(Survey Pada Pengunjung Wisata Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran  
Provinsi Lampung)

Oleh

**AKHYARSYAH AGYA**

Penelitian ini berupaya untuk melihat pengaruh e-WOM media sosial Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama para wisatawan di Tegal Mas Provinsi Lampung. Perkembangan fenomena teoritis dari *Word of Mouth* hingga menjadi *Electronic Word of Mouth* dapat dijadikan sarana komunikasi informal dengan basis promosi yang cukup menguntungkan bagi perkembangan dunia usaha khususnya pariwisata di Indonesia. Pulau Tegal Mas Thomas merupakan salah satu destinasi wisata potensial di Provinsi Lampung yang menggunakan sarana komunikasi *digital* yakni media sosial Instagram sebagai penyambung informasi destinasi wisatanya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun kriteria responden adalah pria maupun wanita berumur 17 hingga 50 tahun yang merupakan pengunjung Pulau Tegal Mas Thomas. Lebih dalam para responden merupakan pengunjung yang datang pertama kali dan telah melihat akun Instagram @tegalmasthomas serta e-WOM di unggahan dalam rentang waktu 1 Agustus 2021 hingga 1 Agustus 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh yang signifikan e-WOM pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 2) Terdapat pengaruh yang positif antara konten/ulasan yang disajikan dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 3) Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas ulasan yang disajikan dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 4) Terdapat pengaruh yang positif antara intensitas ulasan yang disajikan dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 5) Terdapat pengaruh yang positif antara ulasan positif dan negatif yang ada di dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 6) Terdapat pengaruh yang kuat antara konsistensi rekomendasi pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.

Kata Kunci: *E-WOM, Instagram, Keputusan Kunjungan Pertama, Wisatawan*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE @TEGALMASTHOMAS INSTAGRAM ACCOUNT ON DECISIONS TOURIST'S FIRST VISIT**

**(Survey of Tegal Mas Island Tourism Visitors, Pesawaran Regency,  
Lampung Province)**

**By**

**AKHYARSYAH AGYA**

Actually this research seeks to see the influence of e-WOM Theory about social media Instagram Account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions in Tegal Mas, Lampung Province. The development of the theoretical phenomenon from Word of Mouth to Electronic Word of Mouth can be used as a means of informal communication on a promotional basis which is quite profitable for the development of the business world, especially tourism in Indonesia. Tegal Mas Thomas Island is one of the potential tourist destinations in Lampung Province which uses digital communication facilities, namely Instagram social media as a link for information on tourist destinations.

As for this research, the method used in this research is quantitative using an associative explanatory survey method. This research uses a non-probability sampling technique because the number of members of the population is unknown and purposive sampling as the sample determination technique. The criteria for respondents are men and women aged 17 to 50 years who are visitors to Tegal Mas Thomas Island. In more detail, the respondents were visitors who came for the first time and had seen the Instagram account @tegalmasthomas and e-WOM uploaded in the period from 1 August 2021 to 1 August 2022.

So the results of this research also prove for show that 1) There is a significant influence of e-WOM on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 2) There is a positive influence between the content/reviews presented on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 3) There is a positive influence between the quality of reviews presented on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 4) There is a positive influence between the intensity of reviews presented on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 5) There is a positive influence between positive and negative reviews on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 6) There is a strong influence between the consistency of recommendations on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions.

**Keywords: E-WOM Theory, Instagram, First Visit Decision, Tourism**