

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI SEBALANG, LAMPUNG SELATAN

Oleh

NICO ANDREAS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Citra Destinasi terhadap Niat dan Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Mengingat semakin meningkatnya ketergantungan wisatawan pada ulasan daring dalam pengambilan keputusan wisata, pemahaman mengenai hubungan ini menjadi krusial bagi strategi pemasaran destinasi. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 110 responden yang telah berkunjung atau berniat mengunjungi Pantai Sebalang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra destinasi berperan penting dalam membentuk niat berkunjung dan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Niat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung serta memediasi citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan berkunjung. Selain itu, niat berkunjung juga tidak memediasi hubungan antara E-WOM dan keputusan berkunjung. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi dan pemasar pariwisata mengenai perlunya memperkuat strategi promosi daring serta meningkatkan citra positif Pantai Sebalang. Mendorong konten Pantai Sebalang dalam membangun keterlibatan positif wisatawan media sosial, dan kolaborasi dengan influencer dapat secara efektif meningkatkan niat dan keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata dalam memanfaatkan potensi wisata untuk meningkatkan daya saing destinasi.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Niat Berkunjung

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DESTINATION IMAGE ON INTENTIONS AND DECISIONS TO VISIT SEBALANG BEACH, SOUTH LAMPUNG

By

NICO ANDREAS

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (eWOM) and destination image on visit intention and visit decision to Sebalang Beach, South Lampung. Given the increasing reliance of tourists on online reviews in their travel decision-making process, understanding these relationships is crucial for destination marketing strategies. This research employs a quantitative approach using a survey method. A total of 110 respondents who have visited or intended to visit Sebalang Beach were selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the hypothesized relationships. The results indicate that destination image plays a significant role in shaping visit intention and impacts tourists' visit decisions. Visit intention influences visit decisions and mediates the relationship between destination image and visit decisions. However, eWOM does not have a significant effect on visit intention and visit decisions. Additionally, visit intention does not mediate the relationship between eWOM and visit decisions. This study provides insights for destination managers and tourism marketers regarding the need to strengthen online promotional strategies and enhance the positive image of Sebalang Beach. Encouraging content creation about Sebalang Beach to foster positive engagement among tourists on social media and collaborating with influencers can effectively increase visit intention and visit decisions. This study offers practical recommendations for tourism stakeholders to leverage tourism potential and enhance destination competitiveness.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Destination Image, Decision to Visit Intention to Visit,*