

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI RIO BY THE BEACH KALIANDA LAMPUNG SELATAN

Oleh

Deanna Loren Siregar

Salah satu instrumen utama dalam mempromosikan destinasi wisata adalah media sosial, khususnya Instagram. Namun demikian, jumlah pengikut Instagram yang besar tidak secara otomatis berbanding lurus dengan tingginya jumlah kunjungan wisatawan. Pantai Rio By The Beach di Kalianda, Lampung Selatan, tercatat memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada musim liburan tahun 2025, meskipun jumlah pengikut Instagramnya tidak menjadi yang terbesar dibandingkan destinasi pantai lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM dan *social media marketing* berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Rio By The Beach di Kalianda, Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* terhadap 170 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Rio By The Beach. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Di antara kedua variabel tersebut, E-WOM memiliki pengaruh yang lebih dominan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata perlu lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan interaksi dengan pengguna, penyediaan informasi yang berkualitas, dan pengembangan pengalaman wisata yang mampu mendorong terciptanya E-WOM positif untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Instagram, E-WOM, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON VISITING DECISIONS AT RIO BY THE BEACH, KALIANDA, SOUTH LAMPUNG

By

Deanna Loren Siregar

One of the key instruments for advertising travel destinations is the growth of social media, particularly Instagram. Nevertheless, a large number of Instagram followers does not automatically translate into a large number of visitor visits. Rio By The Beach Beach in Kalianda, South Lampung had the most visitors during the 2025 holiday season, despite having fewer Instagram followers than other beach attractions. This condition suggests that the effectiveness of electronic word-of-mouth (E-WOM) and social media marketing may have a significant impact on travelers' decisions to visit. Thus, the purpose of this study is to ascertain how tourists' decisions to visit Rio By The Beach in Kalianda, South Lampung, are influenced by Instagram social media marketing and electronic word-of-mouth. This study examines 170 visitors to Rio By The Beach using a quantitative methodology and selective sampling strategies. Questionnaires were sent as part of the data collection process, and SPSS software was utilized for multiple linear regression data analysis. The study's findings show that electronic word-of-mouth and Instagram social media marketing significantly and favorably influence travelers' decisions to visit. Electronic word-of-mouth has a greater impact than the other one. The study's conclusions suggest that tourism destination managers should concentrate their marketing efforts more on user interaction, high-quality information, and developing travel experiences that can promote the creation of positive electronic word-of-mouth (E-WOM) in order to boost travelers' decisions to come.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, E-WOM, Visit Decisions