



Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-Wom Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Beras Basah

Lukman Hakim¹, Gusti Noorlitaria Achmad²

Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia^{1,2}

*Email lh106886@gmail.com¹, gusti.noorlitaria.achmad@feb.unmul.ac.id²

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 14-08-2026 | Diterbitkan: 16-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of social media marketing and electronic word-of-mouth (e-WOM) on the intention and decision to visit the Beras Basah Island tourist destination. A quantitative method was employed to analyze the issues, with a sample of 160 visitors to the Beras Basah site in Bontang. Data collection techniques included document analysis, observation, and questionnaires utilizing a Likert scale. Path coefficient analysis was conducted using SmartPLS 4.0. The results indicate that: 1) social media marketing has a positive and significant effect on visit intention; 2) e-WOM has a positive and significant effect on visit intention; 3) social media marketing has a positive and significant effect on the visit decision; and 4) e-WOM has a positive but insignificant effect on the decision to visit the Beras Basah tourist destination in Bontang City.

Keywords : Social Media Marketing, e-WOM, Visit Intention, Visit Decision

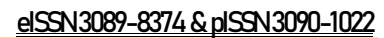
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial dan E-Wom Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Beras Basah, untuk itu dalam menganalisis permasalahan metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan memiliki responden penelitian yaitu pengunjung wisata Beras Basah Bontang yang jumlahnya mencapai 160 pengunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumen, observasi serta kuesioner, yang terdiri dari skala likert. Alat analisis menggunakan uji koefisien jalur menggunakan Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung; 2) variabel E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung; 3) variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan 4) variabel E-Wom berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Beras Basah Kota Bontang.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, E-Wom, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hakim, L., & Achmad, G. N. . (2026). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-Wom Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Beras Basah. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3776-3787. <https://doi.org/10.63822/qnx8gq75>



Pariwisata di Indonesia berkembang pesat. Saat ini banyak destinasi wisata baru yang tak kalah menarik dengan yang sudah ada dengan menawarkan keindahan, kreativitas dan nilai tambah yang mampu menarik perhatian pengunjung. Salah satu wisata yaitu Pulau Beras Basah di Bontang, Kalimantan Timur merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang memiliki keindahan alam yang menakjubkan. Meski memiliki potensi besar, jumlah wisatawan yang berkunjung ke pulau ini masih belum optimal. maka pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan yang sangat penting (Apriliya, 2022).

Salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Bontang yaitu Pulau Beras Basah. Pulau Beras Basah merupakan pulau cantik yang dipenuhi pasir putih. Selain karena pulaunya yang indah dengan hamparan pasir putih serta luas pulau yang kurang lebih sebesar lapangan sepak bola dengan vegetasi pohon kelapa hampir diseluruh daratan pulau. Jarak antara Kota Bontang dan Pulau Beras Basah berkisar 12 kilometer dengan lama perjalanan 25-35 menit menggunakan kapal ketinting dari Pelabuhan Tanjung Laut Bontang. Aktivitas yang paling digemari wisatawan adalah snorkeling dan menyelam, sebab di sekeliling pantai dihuni terumbu karang atau koral berwarna-warni, ada pula koral cangkakan yang sengaja ditanam oleh Pemerintah Kota Bontang (Oktawati *et al.*, 2018).

Seiring perkembangan teknologi informasi, Pemasaran Media Sosial dan E-WOM telah menjadi alat pemasaran yang dominan, terutama dalam industri pariwisata. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menjadi platform utama untuk berbagi pengalaman wisata, menampilkan keindahan destinasi, serta memberikan ulasan dan rekomendasi. Konten visual dan testimonial dari wisatawan sebelumnya berperan besar dalam membentuk persepsi dan minat calon pengunjung, terutama generasi muda yang sangat bergantung pada media digital dalam pengambilan keputusan.

Namun demikian, terdapat kesenjangan dalam kajian mengenai efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung, khususnya di konteks destinasi wisata lokal seperti Pulau Beras Basah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada destinasi besar atau kota metropolitan seperti wisata yang ada di Berau yaitu Pulau Derawan, orang-orang lebih ketimbang untuk ke Pulau Derawan dibandingkan dengan Pulau Beras Basah padahal biaya dan transportasi ke Pulau Beras Basah lebih mudah daripada ke Pulau Derawan yang ada di Berau. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung memisahkan antara pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-WOM, padahal dalam praktiknya kedua elemen ini saling berinteraksi dan membentuk siklus yang memengaruhi perilaku konsumen secara holistik. Penelitian ini berusaha untuk memahami sejauh mana pengaruh atau dampak Pemasaran Media

Sosial dan E-WOM dapat mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Pulau Beras Basah. Pemahaman tersebut dapat menjadi acuan bagi pemerintah, pengusaha, ataupun warga yang mengelola Pulau Beras Basah untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan manajemen hubungan yang dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan wisatawan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial adalah suatu pendekatan yang dapat bersifat langsung atau tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta mendorong tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, wisata atau entitas lainnya. Metode ini memanfaatkan berbagai alat yang tersedia di platform sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten (Mileva, 2018). Menurut Genelius dalam Indikator variabel *Pemasaran Media Sosial* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Oktriyanto (2021) dalam jurnal (Sholawati, 2022) sebagai berikut: 1) *Entertainment* (Hiburan); 2) *Interaction* (Interaksi); 3) *Tredness* (Trend); 4) *Customization* (Kustomisasi); 5) *Advertisement* (Iklan).

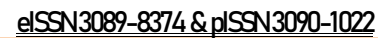
E-Wom

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang telah diimplementasikan secara online oleh pelanggan potensial atau pelanggan sebelumnya melalui produk atau perusahaan yang ditentukan kepada banyak orang atau lembaga melalui daring (Pratiwi & Maulina, 2021). Pada saat ini, pengunjung wisata biasanya mencari informasi mengenai objek wisata dari media online sosial sebelum mengakses wisata tersebut yang akan dijumpai. Ini, tentu saja, dapat memengaruhi minat konsumen melalui media sosial, yang disampaikan dari mulut ke mulut dan dari pendapat oleh media sosial untuk tujuan pariwisata. Adapun indikator E-wom menurut Candra dan Yasa (2023:21), yaitu: intensitas, valance of opinion, dan content.

Minat Berkunjung

Menurut penelitian Jung Minat merupakan suatu perasaan yang dialami oleh konsumen sebelum melakukan suatu tindakan dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk memprediksi apa yang akan dilakukannya (Jung *et al.*, 2022). Menurut penelitian Kurniasari Hernita minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi (Kurniasari hernita, 2023). Sedangkan menurut penelitian Santoso minat beli itu sama dengan minat berkunjung merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Santoso *et al.*, 2019). Adapun indikator minat berkunjung menurut Ramadhan 2015 yaitu: ketertarikan, preferensi, pencarian informasi. Sedangkan menurut Savitri, *et al.*, 2022 menyebutkan beberapa indikator dari minat berkunjung yaitu: minat transaksional, minat prefensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Keputusan Berkunjung

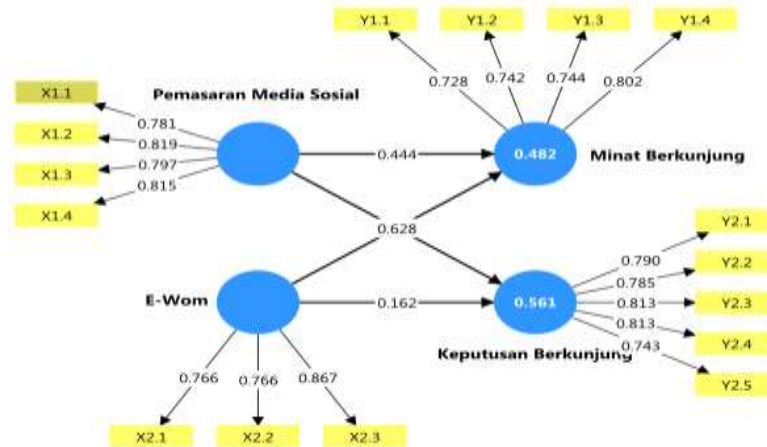


METODE PENELITIAN

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perancangan Model Pengukuran

*Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-Wom Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung
Ke Wisata Pulau Beras Basah
(Hakim, et al.)*



AVE (Average Varians Extracted)

Berdasarkan uraian serta gambar di atas, dapat dilihat nilai *outer loading* yang sudah dianalisis dan disesuaikan dengan nilai rata-rata diatas 0,70 sehingga indikator dari setiap variabel penelitian yang terdapat dalam model ini sudah dikatakan memenuhi syarat uji validitas konvergen. Berikut pengujian dalam tabel Ave tersebut:

Tabel 1. Nilai Ave

	Cronbach's alpha	Komposit (rho_a)	Komposit (rho_a)	AVE
E-Wom	0,798	0,817	0,880	0,711
Keputusan Berkunjung	0,804	0,825	0,871	0,628
Minat Berkunjung	0,902	0,913	0,932	0,773
Pemasaran Media Sosial	0,809	0,824	0,874	0,635

Sumber: Diolah dari SMART PLS, 2026

Berdasarkan nilai AVE (*Average Varians Extracted*) sebagaimana yang sudah dijabarkan tersebut dan terlihat dalam tabel dimana seluruh nilai sudah memenuhi syarat dengan nilai diatas 0.5 maka berdasarkan hasil tersebut, dapat dilanjutkan pada uji validitas diskriminan.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 4* dilakukan melalui metode perhitungan angka *composite reliability*. Adapun mengenai ketentuan penilaiannya dimana bila nilai kompositnya diatas ketentuan yaitu 0,70 maka nilai variabelnya layak digunakan sebaliknya jika rendah dari (0,7) tentunya harus dikeluarkan dan dilakukan perhitungan ulang (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Output Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Komposit (rho_a)
E-Wom	0,798	0,817
Keputusan Berkunjung	0,804	0,825
Minat Berkunjung	0,902	0,913
Pemasaran Media Sosial	0,809	0,824

Sumber: Diolah dari SMART PLS, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* sudah memenuhi syarat dengan nilai yang lebih besar dari 0.7 dimana variabel *e-wom* nilai *Cronbach's alpha* 0,798, keputusan berkunjung 0,804, minat berkunjung nilai *Cronbach's alphanya* sebesar 0,902 begitujuga variabel pemasaran media sosial sebesar 0,809 sehingga dapat diterima dan memiliki reliabilitas yang baik, yang dapat berarti bahwa nilainya konsisten, stabil, dan dapat dipercaya dengan kata lain pengukuran yang dilakukan poada setiap data tidak dipengaruhi oleh faktor kebetulan dan memberikan data yang akurat secara konsisten.

Pengujian Inner Model

Tabel 3. Output R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
Minat Berkunjung	0,482	0,551
Keputusan Berkunjung	0,561	0,472

Sumber: Diolah dari SMART PLS, 2026

Berdasarkan hasil model struktural nilai dari *R-Square* terhadap variabel minat berkunjung pada tabel di atas menjelaskan pengaruhnya sebesar 0,482 atau 48,2% dan masuk kedalam kategori lemah artinya variabel independen menjelaskan bahwa sekitar 48,2% dari variasi variabel dependen dengan sisa variasi dijelaskan oleh variabel lain di luar model, sedangkan 51,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Adapun nilai dari *R-Square* terhadap variabel keputusan berkunjung pada tabel di atas menjelaskan pengaruhnya sebesar 0,561 atau 56,1% dan masuk kedalam kategori moderat yang dapat diartikan bahwa variabel independen menjelaskan sekitar 50% dari variasi variabel dependen, sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten yang terdiri dari pemasaran media sosial dan *e-wom* pengaruhnya cukup baik terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke wisata pulau Beras Basah Kota Bontang.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Koefisien Jalur variabel X terhadap Y

	Sampel Asli (0)	Rata-rata Sampel	STDEV	T Statistik	P Value	Keterangan
Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Berkunjung	0,444	0,412	0,154	2,890	0,004	Signifikan
E-Wom terhadap Minat Berkunjung	0,310	0,332	0,127	2,443	0,015	Signifikan
Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung	0,628	0,603	0,105	5,970	0,000	Signifikan
E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung	0,162	0,138	0,098	1,651	0,099	Tidak Signifikan

Berdasarkan uraian tabel tersebut, disimpulkan bahwa dari pengujian jalur terdapat 3 berpengaruh signifikan dan 1 pengujian lainnya tidak signifikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable laten yaitu pemasaran media sosial dan E-Wom terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung

The overall Adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (pembuatan konten visual kolaborasi dengan influencer atau vlogger, pemanfaatan fitur platform seperti: hashtag, geotag, IG Story, TikTok) tentunya akan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut. Disisi lain pengaruh positif tersebut juga disebabkan adanya peningkatan visibilitas dan jangkauan destinasi sehingga dapat persepsi masyarakat terkait potensi yang dimiliki tempat wisata sehingga secara tidak langsung membangun citra yang menarik melalui konten visual, hal tersebut juga mendorong interaksi langsung dengan calon wisatawan, memanfaatkan ulasan dan rekomendasi pengguna media sosial yang kredibel, serta memudahkan perencanaan perjalanan dan pemesanan, sehingga secara efektif mengubah awareness menjadi minat kunjungan nyata.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa adanya pengaruh positif antara metode pemasaran yang menggunakan media sosial dengan minat masyarakat untuk berkunjung ke lokasi wisata juga disebutkan Stryzhak (2021) yang mengatakan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung pada objek wisata. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk pemasaran maka destinasi wisata dapat meningkatkan kesadaran, membangun citra serta menarik minat masyarakat agar mengenal objek wisata yang dipasarkan. Selain itu media sosial juga memungkinkan destinasi wisata menjangkau audiens yang lebih luas termasuk pada wisatawan internasional.

Temuan ini sesuai dengan hasil bahwa pengelola destinasi wisata beras basah di Bontang sudah sangat aktif menggunakan media sosial terutama dalam melakukan promosi, dengan akun resmi pemerintah

daerah seperti: DPMPSTSP Bontang, akun promotor wisata lokal, hingga akun-akun yang menampilkan konten visual indah (drone/video) di platform seperti Instagram dan TikTok, menampilkan keindahan alam, aktivitas snorkeling, banana boat, serta penawaran paket liburan untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara.

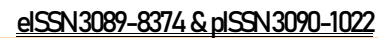
Berkaitan dengan konsep tersebut juga didukung dari beberapa penelitian sebelumnya bahwa antar pemasaran media sosial ada pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung, seperti dalam penelitian Dewi (2022) juga penelitian dari Isman, dkk., (2020) serta penelitian dari Nugrahaningsih (2020) yang masing-masing dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bentuk promosi atau memasarkan destinasi wisata merupakan unsur yang efektif dalam mendukung minat berkunjung ke wisata.

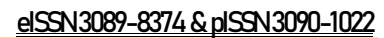
Pengaruh E-Wom terhadap Minat Berkunjung

Adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan dan metode e-wom maka semakin tinggi minat masyarakat mengunjungi objek wisata tersebut. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih bahwa penggunaan e-wom cukup baik dimanfaatkan pengelola destinasi dalam memasarkan objek-objek wisata yang ada di beras basah, karena itu salah satu peningkatan kunjungan juga disebabkan oleh e-wom selain dari media sosial lainnya. Pengelola wisata Beras Basah memang sedang bersiap menjadi destinasi modern dengan program seperti RIPOW Dispopar, karena itu salah satu langkah dalam mendukung program tersebut upaya penerapan e-wom (*Electronic Word-of-Mouth*) sudah dilakukan karena merupakan langkah yang penting untuk membangun kepercayaan dan ketertarikan, yang bisa diintegrasikan dalam promosi digital dan konten media sosial agar lebih efektif menarik minat pengunjung.

Berkaitan dengan konsep tersebut menurut Akhi, dkk., (2023) bahwa wisatawan saat ini cenderung lebih mempercayai ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh sesama pelancong di *platform online*, seperti: *TripAdvisor*, *Google Review*, atau media sosial dibandingkan iklan formal dari perusahaan travel atau agen wisata. Kepercayaan ini muncul karena e-WOM dianggap lebih jujur, tidak bias, dan berdasarkan pengalaman nyata karena itu faktor e-wom sangat pendukung pengembangan destinasi wisata. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa e-wom memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan citra suatu destinasi di benak calon wisatawan pada tahap pra kunjungan. Citra destinasi yang positif, yang sebagian besar dibentuk melalui e-WOM, sangat memengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Berkaitan dengan hubungan tersebut berbagai penelitian akademis secara konsisten menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat, seperti ulasan dalam penelitian Asyar dan Sari (2025), juga penelitian dari Aulia (2024) serta penelitian dari Pratiwi dan Maulina (2021) yang menyimpulkan bahwa e-WOM sebagai alat promosi yang paling efektif dan efisien di era digital saat ini. Mengingat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang masif, e-WOM berfungsi sebagai saluran informasi yang kuat untuk menjangkau khalayak luas. Karena itu e-WOM adalah **kekuatan pendorong utama** dalam industri pariwisata modern karena kemampuannya membangun kepercayaan dan secara efektif memengaruhi perilaku wisatawan.





KESIMPULAN

REFERENSI

- Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-Wom Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung
Ke Wisata Pulau Beras Basah
(Hakim, et al.)*

- Achmad, G. N., Adhimursandi, D., & Rahmawati. (2024). *The Role Of Brand Image And Social Media Marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions* 1,2,3. 3(4), 2069–2076.
- Achmad, G. N., Noviana, N. M. S., & Wahyuni, S. (2022). *The Effect Of Destination Image And Social Influence On Visiting Intentions And Visiting*. 3(10), 900–912.
- Afreh, A. L. I. A., & Al-Adaileh, R. (2020). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth* On.98(January).<https://www.researchgate.net/publication/338984000%0athe>.
- Akhi, M. T. J., Sarker, M. A. H., & Fakir, M. K. J. (2023). Factors' Influence of E-Wom on Travel Intentions of Tourists: A Study on Tourist Places Located in Bangladesh. *JoSTE: Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*. 4(3), 223-239.
- Alvianna, S., Malang, U. M., & Alviandra, R. (2020). *Pengaruh Destinasi Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kampung Wisata Topeng Malang Pengaruh Destinasi Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kampung Wisata Topeng Malang*. December.
- Antika Tri, M., Susyanti, J., & Mohammad, B. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang)* Vol. 12. No. 02 Issn : 2302-7061. 12(02), 2571–2581. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintang, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal Emba*, 9(1), 1360–1370.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). *The Effect Of Celebrity Endorsers And Advertising Attractiveness On Brand Image And Purchase Decisions For Tokopedia Application Users In Samarinda*. 2021(2), 461–471.
- Imbayani, I. G. A., Wahyudi, A., & Gama, S. (2018). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E - Wom), Brand Image , Product Knowledge On Purchase Intention*. 5, 145–153.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.V7i1.7447>.
- Jung, I., Sharma, A., & Mattila, A. (2022). *The Impact Of Supermarket Credibility On Purchase Intention Of Novel Food*. Elsevier.
- Oktaviani, A., & Winata, A. Y. S. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 3(1), 96–102. <https://doi.org/10.21107/jkim.V3i1.21703>.
- Oktawati, N. O., Sulistianto, E., Fahrizal, W., & Maryanto, F. (2018). Nilai Ekonomi Ekosistem Lamun Di Kota Bontang. *Enviroscientiae*, 14(3), 228. <https://doi.org/10.20527/es.V14i3.5695>.
- Rachmad, Y. E. (2022). *Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce*. 227–243.
- Rafiqi, H. (2024). *Pengaruh E-WOM, Service Quality Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen*.
- Rahmawati, L., & Aguilika, D. (2024). *The Effect Of Social Media Marketing And E-WOM On Interest In*

- Visiting Lon Beach. 12(6), 2569–2580. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2986>.
- Rani, A., Mercy, T., & Shivaprasad. (2022). *Examining The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Communication On Purchase Intention : A Quantitative Approach Examining The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Communication On Purchase Intention : A Quantitative Lecturer , Department Of. August*. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.22/10>
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). *How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest*. 2020(1), 95–102.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Adi, L., & Hendrayati, H. (2022). *International Journal Of Data And Network Science*. 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/I.Ijdns.2021.9.009>.
- Stryzhak, O. et al. (2021). National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 33–43. doi: 10.15722/jds.19.12.202112.33.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R Dan D*.
- Tri Cahyono, A., & Mahir, P. (2021). *Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten The Effect Of Tourism Product Attribbutes And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Visiting Decisions At Umbul Manten*. 8(1), 152–163.
- Wijayanto, G., Asari, A., Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran-Buku-18* (Issue April).
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). *Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest*. 2021(2), 410–419