

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN BRAND
“KEBUMENKEREN” TERHADAP CITRA DESTINASI SERTA
DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG**

**(Survei pada Followers Akun Instagram Explore_Kebumen Yang Belum
Berkunjung Ke Destinasi Wisata Kebumen)**



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Yuliana Wulan Sari

NIM : 135501596

Program Studi : Manajemen SI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)

KEBUMEN

2017

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand* “KebumenKeren” terhadap minat berkunjung dengan citra destinasi sebagai *intervening* pada masyarakat yang belum pernah berkunjung ke destinasi wisata alam Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala Likert 4 pilihan. Populasi dari penelitian ini yaitu followers akun Instagram “Explore_Kebumen” dengan jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dan diolah dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. *Brand* “KebumenKeren” berpengaruh terhadap citra destinasi. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. *Brand* “KebumenKeren” berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata kunci : *Electronic word of mouth*, *brand* “KebumenKeren”, citra destinasi, minat berkunjung, *purposive sampling*.

1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2015, pariwisata menempati urutan keempat dalam hal penerimaan devisa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2015, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 9.729.350 meningkat jika dibandingkan tahun 2014 yang sebesar 9.435.411. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 diantaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dengan berpenduduk terbanyak di dunia. Pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Tempat-tempat wisata itu didukung dengan warisan budaya yang mencerminkan sejarah keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan tersebut.

Kebumen merupakan wilayah yang memiliki banyak potensi wisata alam. Keberagaman wisata alam yang ada di Kebumen berbeda dari daerah lain. Terdapat 33 wisata alam Kebumen yang berpotensi sebagai destinasi wisata. Keberagaman wisata alam tersebut meliputi pantai, gua, bukit, waduk, curug, museum dan wisata alam mangrove. Perkembangan pariwisata di Kebumen pada saat ini sudah meningkat, dengan adanya pengolahan potensi wisata alamnya. Pengolahan potensi wisata alam Kebumen yang maksimal

dan tetap menjaga kelestarian, dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2015 pengunjung meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Berikut data peningkatan pengunjung dari tahun 2014 sampai 2015 menurut Dinas Pariwisata Kebumen.

Tabel I-2

Data Banyaknya Pengunjung Wisata di Kabupaten Kebumen 2014-2015

Nama Objek Wisata	Banyaknya Pengunjung			
	Dewasa	Anak Anak	Orang Asing	Total
Jumlah tahun 2014	976.726	122.795	32	1.089.533
Jumlah tahun 2015	1.095.850	155.033	6	1.250.859
1. Gua Jatijajar	283.859	39.077	-	322.936
2. Gua Petruk	9.071	9.071	-	18.142
3. Pantai Logending	124.153	1.157	-	125.130
4. Pantai Karangbolong	26.095	789	-	26.884
5. Pantai Petanahan	75.246	15.422		90.668
6. Pemandian Air Panas Krakal	16.276	8.546	-	24.844
7. Benteng Van De Wicjk	62.536	26.755	6	89.297
8. Waduk Sempor	33.110	1.841	-	34.951
9. Waduk Wadaslintang	27.043	13	-	27.056
10. Balai Informasi dan Konservasi Kebumian	2.675	3.884	-	6.559
11. Pantai Suwuk	41.0910	43.732	-	454.462
12. Wisata Alam Jembangan	24.876	4.716	-	29.592

Sumber data : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Kebumen 2014-2015

Dari data diatas menunjukan jumlah pengunjung pada tahun 2015 sebanyak 1.250.859 meningkat 14,80% dibandingkan tahun 2014 dengan pengunjung sebanyak 1.089.533. Pengunjung pada tahun 2015 terdiri dari dewasa sebanyak 1.095.850, anak-anak sebanyak 155.033 dan orang asing sebanyak 6. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengunjung wisata alam Kebumen sebesar 161.326 pengunjung, sedangkan pengunjung orang asing mengalami penurunan sebanyak 27 pengunjung dibandingkan tahun 2014 yang berjumlah 32 pengunjung.

Menurut Katamrin (dalam Syafaruddin dkk, 2016) penyebaran informasi *eWOM* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui media online, blog, chat room, instagram, facebook, twitter, dan berbagai media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Sekarang ini masyarakat lebih memanfaatkan aplikasi sosial media, seperti Instagram untuk mencari informasi suatu destinasi wisata alam, khususnya wisata alam yang ada di Kebumen.

Instagram “Explore_Kebumen” adalah akun yang dibuat oleh komunitas “Explore_Kebumen”, berisi tentang informasi destinasi wisata alam di Kebumen, baik yang sudah kembangkan maupun yang belum dikembangkan. Instagram ini memiliki followers paling banyak dibandingkan dengan akun yang sejenis, followers instagram “Explore_Kebumen” sebanyak 32.500 followers pada bulan Oktober 2016 dan bertambah setiap bulannya. Instagram “Explore_Kebumen” menyuguhkan berbagai informasi wisata alam Kebumen melalui gambar dan

video. Masyarakat dapat mengetahui lokasi wisata alam Kebumen dengan membaca ulasan (caption). Selain itu masyarakat juga dapat memberikan komentar atau memberikan informasi ke pengguna lain. Keterlibatan konsumen dalam memberikan respon melalui komentar pada konten yang diunggah ini lah yang digunakan oleh pengguna sosial media instagram untuk mencari informasi dan digunakan sebagai sarana dan media bertukar informasi yang dimaksud dengan *electronic word of mouth*.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung adalah *city branding*. *City Branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota dalam memperkenalkan kota tersebut kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan *positioning, slogan, icon*, eksibisi, dan berbagai media. Saat ini persaingan Kota menjadikan tujuan wisata sebagai keunggulan dalam mempromosikan Kota. Menurut Peferkorn (Chaerani, 2011), peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan *Gross Domestik Products (GDP)* dan membuka lapangan kerja. Dengan itu, sebuah Kota yang menjadi tujuan wisata perlu dikembangkan dengan baik agar dapat menarik wisatawan. Bersaing secara global dalam sektor pariwisata, berbagai Kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki, salah satunya dengan mengusung *City Branding*.

Kota Kebumen memiliki beberapa *brand* atau merek untuk memperkenalkan pariwisata Kebumen. *Brand* tersebut meliputi

“KebumenKeren”, “VisitKebumen”, “Kebumenhits”, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *brand* “KebumenKeren”. Dimana *brand* tersebut mempunyai 84.012 kiriman *hashtag* pada Instagram, lebih banyak dibandingkan dengan merek pariwisata lainnya. *Brand* “KebumenKeren” mengartikan bahwa Kota Kebumen memiliki keanekaragaman yang menarik dan berbeda dari wisata alam di Kota lainnya. *Brand* tersebut dapat diingat dengan mudah dan terkesan familiar di telinga masyarakat, dengan itu *Brand* “KebumenKeren” diciptakan untuk memasarkan potensi wisata alam Kebumen. *City branding* merupakan konsep pemasaran Kota sebagai sebuah produk. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi pariwisata Kebumen.

Menurut Rangkuti (2008:3), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dimana masyarakat memiliki rasa yang positif secara mendalam terhadap produk, jasa atau suatu destinasi. Melihat konten yang menarik, informasi yang jelas pada Instagram dan ketepatan slogan yang dibentuk, maka akan menciptakan rasa percaya dan meningkatkan rasa positif yang kuat. Jika persepsi tersebut sudah melekat pada benak masyarakat, maka masyarakat akan timbul keinginan untuk mengunjungi serta menikmati destinasi wisata tersebut. Dengan demikian semakin melekatnya perasaan positif pada masyarakat, maka jumlah masyarakat yang berminat untuk berkunjung pada suatu daerah, tentu akan meningkat dan mendatangkan profit bagi daerah tersebut.

Menurut Ardika (2006), kepariwisataan ada dan tumbuh karena perbedaan, keunikan, kelokalan baik itu yang berupa bentang alam, flora, fauna maupun yang berupa kebudayaan sebagai hasil cipta, karsa, rasa dan budhi manusia. Tanpa perbedaan itu, tak akan ada kepariwisataan, tidak ada orang yang melakukan perjalanan atau berwisata. Oleh karena itu, melestarikan alam dan budaya serta menjunjung kebhinekaan adalah fungsi utama kepariwisataan. Alam dan budaya dengan segala keunikan dan perbedaannya adalah aset kepariwisataan yang harus dijaga kelestariannya. Hilangnya keunikan alam dan budaya, berarti hilang pulalah kepariwisataan itu. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand “KebumenKeren” Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung*** ”.

2. Tinjauan Literatur

Berikut ini akan dipaparkan beberapa tinjauan literatur dan nalar konsep untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini.

2.1 Pengertian Minat Berkunjung

Minat Berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung. Kotler (2000:165) menjelaskan

bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

2.2 Indikator – indikator Minat Berkunjung

Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensi yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minta eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Citra Destinasi

Sumber daya yang paling berharga dari tujuan wisata adalah *destination brand* (Hankinson, 2001, 2004; Cai, 2002; Gnoth, 2002) yang memberikan ekspresi identitas, dan karakter khas dari *Tourist Destination Product (TDP)*. *The destination branding* adalah proses manajemen dalam industri pariwisata yang memainkan dua peran, yakni secara kognitif menghubungkan persepsi dan evaluasi pelanggan, dan menyelaraskan perilaku dari beberapa pihak yang terlibat untuk memasarkan daerah sebagai produk tujuan wisata.

Menurut Artuger *et al* (2013) ada 3 indikator citra destinasi :

1. Kota yang hidup (*lively city*),
2. Kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan
3. Kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

2.4 City Branding

City branding ditujukan terutama untuk calon pendatang (*tourist*). Fungsi dari *City branding* untuk mempromosikan sebuah Kota dalam bentuk logo dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan dari Kota tersebut guna menarik minat pendatang untuk berkunjung.

Indikator *City Branding* dapat diukur melalui *City Branding Hexagon* menurut Simon Anholt (2007) dalam penelitian Bidriatul Jannah *et al* (2014) yaitu : Keakraban (*Presence*), Potensi (*Potential*), Tempat (*Place*), Orang/Masyarakat Penduduk (*People*), Daya Tarik (*Pulse*), Prasyarat (*Prerequisite*).

2.5 ***Electronic Word of Mouth***

E-Marketing menurut Chaffey, Dave *et al* (2006) adalah bentuk penggunaan Internet dan teknologi digital yang terkait untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. *E-marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet.

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan analisis jalur. Dilakukan penelitian terhadap 100 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pertanyaan kuesioner, menguji hubungan antar variabel dan menguji pengaruh variabel intervening.

2.7 Populasi dan Sampel

Dari berbagai macam - macam teknik nonprobability sampling, penulis memilih *random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Karena populasi dari penelitian ini jumlah followers akun Instagram Explore_Kebumen yang belum pernah berkunjung ke wisata alam Kebumen tidak diketahui secara pasti, dan karena jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996) yaitu :

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} \\n &= \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

n dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Moe = *Margin of error*, dengan tingkat kesalahan

Maksimum adalah 10%

Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimum yang akan didapat.

2.8 Hasil dan Pembahasan

1) Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar $0,00 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $3,689 > 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Destinasi (Y_1) dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

2) Hubungan *Brand “KebumenKeren”* dan Citra Destinasi

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Brand “KebumenKeren”* (X_2) sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $3,237 > 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand “KebumenKeren”* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Destinasi (Y_1) dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

3) Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan Minat Berkunjung

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar $0,01 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $3,380 > 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y_2) dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

4) Hubungan *Brand “KebumenKeren”* dan Minat Berkunjung

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Brand “KebumenKeren”* (X_2) sebesar $0,00 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $5,892 > 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand “KebumenKeren”* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y_2) dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

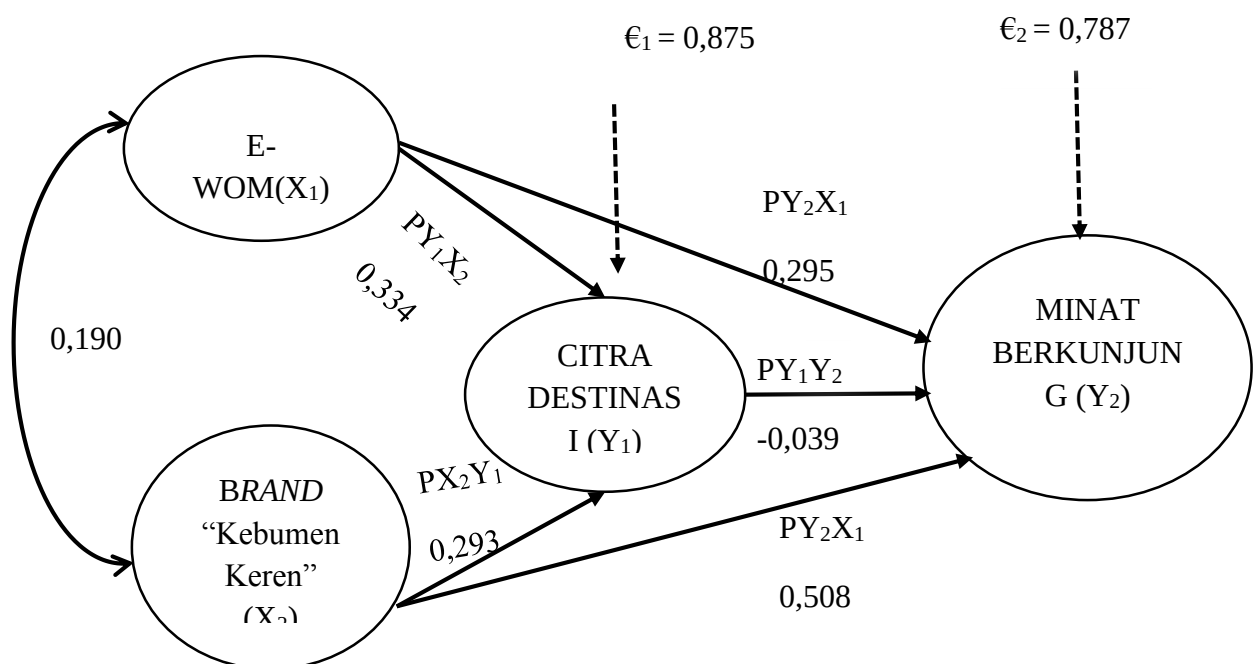
5) Hubungan Citra Destinasi dan Minat Berkunjung

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Brand “KebumenKeren”* (X_2) sebesar $0,669 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $-0,429 < 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand “KebumenKeren”* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y_2) dan H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima.

Hubungan *electronic word of mouth* dengan perilaku seseorang dapat terlihat pada indikator diatas bahwa seseorang akan merasa lebih percaya diri apabila membaca ulasan-ulasan online dan sebaliknya, sehingga hal ini dapat menumbuhkan suatu keyakinan atau pembelajaran pada orang tersebut bahwa informasi pada ulasan tadi adalah tepat dan minat beli semakin meningkat.

Sedangkan **hubungan *electronic word of mouth* dengan *citra merek*** terlihat bahwa ulasan-ulasan yang terjadi di media *eWOM* pada umumnya mengulas mengenai sebuah produk yang nantinya akan menciptakan *citra merek* tersendiri selain citra yang diciptakan oleh perusahaan, sehingga dalam media tersebut dapat tersusun sebuah kesimpulan atas baik atau buruk nya citra pada suatu merek.

Diagram Jalur



Sumber: Hasil Analisis Jalur Diolah Tahun 2017.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, yaitu mengenai pengaruh *electronic word of mouth, brand* “KebumenKeren”, terhadap citra destinasi dan minat berkunjung destinasi wisata alam Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi. Responden beranggapan bahwa citra destinasi wisata alam Kebumen baik itu, ketika mereka membaca komentar ataupun ulasan yang ada pada Instagram.
2. *Brand* “KebumenKeren” berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi. Menurut hasil wawancara, responden banyak mengetahui *brand* “KebumenKeren” itu bermakna bahwa Kebumen adalah Kota yang memiliki beragam destinasi wisata dengan keindahan dan keunikan alam yang berbeda dengan kota lain, maka *brand* “KebumenKeren” mampu membuat citra destinasi wisata alam Kebumen baik.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Responden cenderung beranggapan bahwa adanya komentar atau pendapat yang positif dari banyak orang yang berbeda-beda itulah, yang meningkatkan rasa penasaran (ingin tau) dan berminat untuk mengunjungi wisata alam di Kebumen.
4. *Brand* “KebumenKeren” berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Responden berpendapat bahwa *brand*

“KebumenKeren” dapat menggambarkan bahwa Kebumen itu kota yang memiliki banyak keunikan dibandingkan kota lainnya, dengan anggapan demikian mereka berminat untuk mengunjungi wisata alam di Kebumen, untuk mengetahui kebenaran asumsi *brand* tersebut.

5. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Responden cenderung berpendapat bahwa mereka mengetahui citra destinasi wisata alam Kebumen baik, berdasarkan pengetahuan mereka dalam mengartikan slogan *brand* “KebumenKeren” dan ketika mereka membaca komentar positif yang ada. Tetapi ketika mereka tidak melihat atau mengetahui postingan (foto dan video), komentar atau brand “KebumenKeren” dan hanya mengetahui citra destinasi baik, mereka belum bisa berminat untuk mengunjungi.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan responden followers akun Instagram yang belum pernah berkunjung ke wisata alam Kebumen, untuk selanjutnya disarankan untuk menambah populasi atau sampel menggunakan media sosial lainnya yang sedang trend dan berhubungan dengan pariwisata Kebumen.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang wisata alam Kebumen yang dikelola oleh pemerintah, untuk penelitian

selanjutnya sebaiknya membahas tentang wisata alam yang dikelola oleh swasta ataupun perorangan, hal tersebut karena penulis melihat besarnya potensi wisata alam di Kebumen yang bisa meningkatkan perekonomian masyarakat dan kas daerah.

3. Penelitian ini mengangkat variabel *electronic word of mouth, brand* “KebumenKeren”, citra destinasi dan minat berkunjung. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat menambah atau menggunakan variabel lainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Suharyono, Srikandi. 2015. Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. Surabaya: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Juanim. 2015. Pengaruh *City Branding* terhadap *Image Of Urban Destination* dan Dampaknya pada *Post-Visit Behavior*: Fakultas Ekonomi Pasundan Bandung.
- Lita Ayu, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *City Branding* “*Shining Batu*” Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Puspa Ratnaningrum, Yulianto, Mawardi. 2016. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Marza Riyandika Nugraha. 2013. Analisa Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention. Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Bina Nusantara.
- Viranti Mustika Sari. 2012. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.
- E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen.
- [Http://sraksruk.blogspot.co.id/2012/10/sejarah-kota-kebumen-jawa-tengah.html](http://sraksruk.blogspot.co.id/2012/10/sejarah-kota-kebumen-jawa-tengah.html). 15 Februari 2017. 10.32.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi*, Melinium. Jakarta: PT.Prenhallindo
- Mukhayin, S. Si. 2016. *Kabupaten Kebumen Dalam Angka*. Kebumen: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G & Kanuk L.L, 2007. *Consumer Behaviour 10th edition* . New Jersey: Prentice Hall.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2005. *Brand Manajement & Strategy*. Yogyakarta. Andi