

Pengaruh E-Wom di Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Renang Cipanas Indah Garut

Gitta Agdella Atmaja Sunda Prabawa¹, Wufron Wufron²,
Husni Muharam³

Universitas Garut, Indonesia

Email: gittaagdella@gmail.com, wufron@uniga.ac.id,
unimuharam@uniga.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran pariwisata, khususnya melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Tujuan riset ini untuk memahami *E-WOM* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke Kolam Renang Cipanas Indah Garut. Penelitian ini memakai metode kuantitatif deskriptif. Untuk mengumpulkan data survei melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi tempat tersebut. Untuk menjelaskan data memakai metode regresi linier berganda dengan *software* SPSS. Temuan riset ini menghasilkan nilai signifikansi yang didapatkan 0,000, berarti kurang dari batas probabilitas 0,05 dan perbandingan antara nilai *F hitung* sebesar 107,963 serta *F tabel* (2;98) sebesar 3,09 menunjukkan bahwa *F hitung* melebihi angka dari pada *F tabel* membuktikan bahwa *E-WOM* dan *brand image* secara bersama-sama signifikan berdampak pada keputusan berkunjung. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelola wisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan membangun citra merek agar dapat menarik lebih banyak pengunjung. Harapan riset ini adalah menjadi acuan bagi pengusaha wisata lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: E-WOM, *Brand Image*, Keputusan Berkunjung

Abstract

The development of digital technology has brought significant changes in tourism marketing strategies, especially through Electronic Word of Mouth (E-WOM) on social media which plays an important role in shaping consumer perception. This study was done to figure out how online reviews (E-WOM) and brand image affect people's decision to visit Cipanas Indah Garut swimming pool. We used a descriptive quantitative method for this research. We gathered data by giving out surveys to 100 people who had visited the place before. To analyze the data, we used multiple linear regression with SPSS software. Our findings show that the significance value is 0.000, which is less than the 0.05 probability limit. Also, the F-count value (107.963) is much higher than the F-table value (3.09). This proves that E-WOM and brand image together have a significant effect on people's decision to visit. This research highlights that it's important for tourism managers to use social media for promotion and to build a strong brand image to attract more visitors. We hope this study can be a guide for local tourism businesses to create better digital marketing strategies.

Keywords: E-WOM, *Brand Image*, Visit Decision

PENDAHULUAN

Belakangan ini teknologi terus berkembang dengan sangat pesat. Teknologi membawa inovasi yang mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berkomunikasi. Era digital saat ini menjadi saksi perkembangan teknologi terbaru yang membawa dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Banyak sekali orang yang memanfaatkan perkembangan ini seperti perusahaan wisata sekarang menggunakan internet dan media sosial untuk mempromosikan layanan dan menjangkau lebih banyak pelanggan (Walidouw & Worang, 2022).

Pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian karena manfaatnya dapat memperluas lapangan pekerjaan, menghasilkan devisa yang cukup, dan mengenalkan budaya suatu negara (Agama et al., 2020). Karena jumlah tempat wisata yang meningkat di setiap negara, sektor pariwisata berkembang pesat (Utami et al., 2022). Tidak diragukan lagi, hal ini akan berdampak positif pada kemajuan negara. Selain itu, sektor pariwisata sangat berkontribusi pada penurunan tingkat pengangguran (Adjie & Ahdika, 2023). Di wilayah Jawa Barat, termasuk Kabupaten Garut, sektor ini memiliki beragam destinasi wisata yang mampu menyerap tenaga kerja sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Salah satu destinasi di Garut adalah Kolam Renang Cipanas Indah yang merupakan sebuah destinasi wisata air panas alami untuk relaksasi melalui kolam renang. Fasilitas yang ada yaitu, dua kolam anak dengan wahana permainan air seperti ember tumpah dan perosotan, ada juga satu kolam dewasa dengan ukuran lebih luas jadi cocok untuk berenang atau hanya berendam. Pengelola menyediakan fasilitas lain, seperti kamar ganti, toilet umum, tempat bilas, serta kamar rendam.

Berdasarkan data hasil penelitian dilapangan menunjukkan perubahan yang signifikan dalam jumlah pengunjung Kolam Renang Cipanas Indah dari Januari hingga Desember. Penurunan jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa pengelola menghadapi masalah besar, terutama di tengah munculnya tempat wisata baru di Kabupaten Garut. Dalam situasi ini, bisnis wisata harus lebih kompetitif dalam membangun citra merek yang kuat, yang dapat menciptakan persepsi positif di masyarakat. Di era internet seperti saat ini, promosi dan *E-WOM* seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi yang tersebar di media sosial berkontribusi pada keputusan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata.

Keputusan berkunjung ialah tahap akhir dari banyaknya pertimbangan seseorang dalam memilih untuk mendatangi tempat wisata, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Keputusan ini ialah pilihan yang dibuat individu sebelum pergi ke suatu destinasi, menandakan hasil penilaian dari banyak faktor yang saling berkaitan (Yosandri et al., n.d.). Salah satu faktornya ialah *brand image* yang bisa memengaruhi keyakinan maupun minat untuk berkunjung.

Brand Image bisa berupa kesan atau persepsi yang tercipta di benak konsumen pada sebuah merek atau destinasi, dari hasil pengalaman sendiri atau informasi dari orang lain. *Brand image* mencakup bagaimana konsumen memandang nilai, ciri khas dan kepercayaan pada merek maupun destinasi itu sendiri. Wisatawan melihat citra merek

tempat wisata terlebih dahulu ketika mereka membuat keputusan untuk berkunjung (Andjarwati et al., 2023). Kemampuan tempat wisata membuat citra merek yang baik akan membuat keputusan berkunjung wisatawan meningkat (Wahyudi & Aswan, 2023). Selain itu, *E-WOM* juga punya peran penting, sebab ulasan maupun rekomendasi yang menyebar di media sosial bisa memperkuat *brand image*.

E-WOM ialah interaksi seperti penilaian, respon dan anjuran yang disalurkan pelanggan pada platform internet, sehingga dapat mengubah pandangan, sikap, dan niat keputusan seseorang. *E-WOM* sudah berkembang jadi salah satu alat yang paling efisien dalam mengakses, menilai, serta menarik kesimpulan mengenai cara individu memengaruhi orang lain lewat internet di era digital (Nawastuti & Irmawati, 2023). *E-WOM* menjadi sistem utama yang mengendalikan tersebarnya informasi dari Perusahaan kepada para konsumen juga memberikan dampak besar kepada kesetiaan konsumen (Reyes-Menendez et al., 2020).

Temuan riset-riset sebelumnya mengungkap berbagai unsur dalam proses pengambilan keputusan berkunjung, sebagaimana diulas dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ruata et al., 2021). Penelitian ini menguji keterkaitan antara *E-WOM* dan *brand image*, baik dilihat dari masing-masing variabel maupun secara bersamaan, terhadap niat membeli konsumen Traveloka. (Wibawa et al., 2025) Diperoleh bukti bahwa *E-WOM* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. (Setianingsih, 2022) menunjukkan bahwa promosi, *E-WOM* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nuansa Coffee Jember. (Muhammad Riki, 2024) secara simultan dan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. (Imam Pratama et al., 2021) menunjukkan *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Tunak. (Di et al., 2025) *E-WOM* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan temuan riset yang dilakukan (Eksanti & Paludi, 2025) menunjukkan bahwa *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Arrizki et al., 2023) *E-WOM*, brand image keduanya secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Alam Posong. (Rizkyta & Farida, 2024) bahwa *E-WOM* tidak berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan. Temuan riset (Putri et al., 2023) bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk melihat dampak *E-WOM* di Instagram terhadap keputusan wisatawan yang mengunjungi Kolam Renang Cipanas Indah Garut. Tidak hanya itu, penelitian ini juga untuk mengetahui sejauh mana dampak citra merek pada keputusan berkunjung. Hasil riset ini semoga bisa bermanfaat baik dari sisi teoritis maupun praktisnya. Melalui meningkatkan pemahaman tentang dampak *E-WOM* dan citra merek dalam konteks pariwisata untuk lokal, penelitian ini diharapkan bisa membantu pembelajaran tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Tidak hanya itu, penelitian ini juga semoga bisa menjadi sumber rujukan penting bagi peneliti lainnya

yang tertarik mempelajari fenomena pemasaran media sosial serta pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah bagian penting dari ilmu manajemen yang digunakan dalam berbagai kegiatan bisnis. Ini merupakan faktor utama yang membantu perusahaan atau bisnis bertahan dan mencapai tujuan yang ditetapkan (Ariyanto et al., 2023). Analisis pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran adalah semua aspek manajemen pemasaran, bukan hanya proses penjualan. Menurut (Tjiptono, 2017). Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian strategi guna menciptakan, membangun, mempertahankan, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar.

E-WOM merupakan tindakan komunikasi pemasaran pada promosi dari pelanggan ke pelanggan lain baik lewat ujaran, tulisan, ataupun digital yang dipakai masyarakat untuk bertukar pikiran tentang kejadian, pengetahuan perusahaan dan produk (Wufron et al., 2020). *E-WOM* merupakan interaksi antara dua individu, dianggap sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena *E-WOM* dinilai lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional (Goyette et al., 2010) membagi *E-WOM* menjadi tiga, yaitu *valance of opinion* (arah opini), *intensity* (intensitas), *content* (isi). *Valence of opinion* menunjukkan apakah opini yang diberikan bersifat positif, negatif, atau netral. *Intensity* merujuk pada seberapa sering dan aktif seseorang membagikan opini atau pengalaman tentang suatu produk atau layanan. Sedangkan *content* mencerminkan kualitas dan kelengkapan informasi yang dibagikan. Dalam industri pariwisata, *E-WOM* salah satu dari sumber informasi penting serta dapat membentuk persepsi keputusan calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Abidah et al., 2024).

Sementara itu, suatu perusahaan yang membuat produk mempunyai merek tertentu membuktikan citra merek dari produk itu, ini terpengaruh gaya hidup atau alasan lain yang ada pada konsumen tersebut (Susilawati & Wufron, 2017). *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2018) ada tiga komponen utama asosiasi merek, yaitu brand strength (Kekuatan Merek) yang berkaitan dengan seberapa besar pengaruh dan pengakuan merek di pasar, brand favorability (Keunggulan/Kesukaan Merek) persepsi positif konsumen pada merek tersebut dan brand uniqueness (Keunikan Merek) sejauh mana merek itu punya ciri khas yang membedakan dari pesaing. Oleh karena itu, penciptaan dan penguatan citra merek menjadi strategi penting dalam pemasaran destinasi wisata. Seseorang yang memutuskan mengunjungi suatu destinasi wisata awalnya melalui proses pengambilan Keputusan (Di et al., 2025).

Keputusan berkunjung dapat dianalogikan dengan keputusan untuk membeli sesuatu (Chen et al., 2025). Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) ada lima tahapan pembelian dalam industri pariwisata, prosesnya yaitu, pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku setelah berkunjung. Dalam konteks pariwisata, citra yang positif terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan

Pengaruh E-WOM di Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Renang Cipanas Indah Garut

minat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan (Andrew Sitanggang & Pangestuti, 2020). Oleh karena itu, penciptaan dan penguatan citra merek menjadi strategi penting dalam pemasaran destinasi wisata.

METODE

Metode yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif. Tujuan riset ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengukuran angka yang dapat diuji secara statistic. Metode kuantitatif sesuai dengan masalah penelitian, yaitu menguji pengaruh *E-WOM* dan *brand image* terhadap Keputusan berkunjung. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, terukur serta dapat diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Garut. Riset ini dilakukan di Kabupaten garut pada konsumen yang pernah berkunjung ke Kolam Renang Cipanas Indah Garut. Teknik pengambilan sampel memakai rumus slovin dan riset ini berjumlah 100 responden. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan skala likert. Skala ini terdiri dari 5 tingkat preferensi dari skor 1-5. Data analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan uji F (simultan) menggunakan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Indikator	Corrected item-total Correlation	Guttman Split-Half Coefisient	R Tabel	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	X1.1	0,689	0,851	0,1966	Valid
	X1.2	0,584	0,851	0,1966	Valid
	X1.3	0,785	0,851	0,1966	Valid
	X1.4	0,784	0,851	0,1966	Valid
	X1.5	0,749	0,851	0,1966	Valid
	X1.6	0,756	0,851	0,1966	Valid
<i>BRAND IMAGE</i> (X2)	X2.1	0,694	0,818	0,1966	Valid
	X2.2	0,765	0,818	0,1966	Valid
	X2.3	0,811	0,818	0,1966	Valid
	X2.4	0,637	0,818	0,1966	Valid
	X2.5	0,658	0,818	0,1966	Valid
	X2.6	0,686	0,818	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,585	0,795	0,1966	Valid
	Y.2	0,642	0,795	0,1966	Valid
	Y.3	0,738	0,795	0,1966	Valid
	Y.4	0,797	0,795	0,1966	Valid
	Y.5	0,733	0,795	0,1966	Valid
	Y.6	0,658	0,795	0,1966	Valid
	Y.7	0,700	0,795	0,1966	Valid
	Y.8	0,713	0,795	0,1966	Valid
	Y.9	0,687	0,795	0,1966	Valid
	Y.10	0,606	0,795	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, semua menghasilkan angka *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} dan nilai *Guttman Split-Half* yang lebih besar dari r_{tabel} , semua instrument pada riset ini dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian ini membuktikan semua alat ukur yang digunakan, seperti kuesioner, sudah berperan baik dan dapat dipercaya. Nilai *corrected item-total correlation* yang lebih tinggi dari r_{tabel} membuktikan setiap pertanyaan dalam kuesioner saling terkait dan mengukur hal yang sama secara konsisten. Ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan relevan dengan topik penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

No	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Semua Variabel	0,493	Terdistribusi Normal

Hasil ujinormalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,493 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik untuk analisis lebih lanjut.

Uji T (Parsial)

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Std. B	Error	Beta			
1	(Constant)	9,560	2,416	3,956	0,000	
	E-WOM	0,279	0,095	2,940	0,004	0,696 1,436
	Brand	1,069	0,103	10,393	0,000	0,696 1,436
	Image					

Berdasarkan hasil yang ditunjukan pada tabel 3, bahwa variabel E-WOM (X1) diperoleh nilai sig. pada 0,004 lrbih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (2,940) lebih besar dari t tabel (1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial untuk variabel *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, yang menyatakan *E-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Kolam Renang Cipanas Indah Garut. Variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (10,393) lebih besar dari t tabel (1,966). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial untuk variabel *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, yang menyatakan *E-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Kolam Renang Cipanas Indah Garut.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1946,304	2	973,152	107,963
	Residual	874,336	97	9,014	
	Total	2820,640	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Brand Image, E-WOM

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4 terlihat dengan nilai sig. pada 0,000 lebih kecil dari nilai ketentuan 0,05 dan hasil nilai f hitung (107,963) lebih besar dibanding dengan F tabel (3,09). Maka dapat ditarik kesimpulan dalam pengujian variabel *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh secara serentak dan positif terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima, yang menyatakan “*E-WOM*, *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Kolam Renang Cipanas Indah Garut”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap keputusan berkunjung di Kolam Renang Cipanas Indah Garut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial. *E-WOM* berperan penting dalam menyebarkan informasi dan pengalaman pengunjung secara luas melalui media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keputusan calon pengunjung. Sementara itu, *Brand Image* yang positif memberikan daya tarik tersendiri dan meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan membangun citra merek yang kuat sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pengunjung. Kelemahan riset ini terdapat pada jumlah responden yang masih terbatas, yakni hanya melibatkan 100 orang, serta fokus penelitian yang hanya mencakup satu objek wisata sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh. Riset mendatang diharapkan mampu memperluas wilayah kajian ke berbagai destinasi wisata, menggunakan sampel yang lebih besar, serta menambahkan variabel lain seperti faktor harga, mutu layanan, maupun tingkat kepuasan pengunjung. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya diharapkan lebih komprehensif serta mampu memberikan kontribusi yang lebih kaya terhadap literatur di bidang pemasaran pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, D. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada

- Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta). 1(2), 3032–7253.* <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.737>
- Adjie, B. B., & Ahdika, A. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka di Kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Emerging Statistics and Data Science Journal* (Vol. 1, Issue 2). <https://www.bps.go.id/>
- Agama, I., Negeri, K., Fakultas, A., Keagamaan, I. S., Benony, Y., Mahasiswa, W., Pariwisata, P., & Ambon, I. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan I, I*(1). <https://travel.detik.com/travel->
- Andjarwati, A. L., Tiarawati, M., & Indarwati, T. A. (2023). Destination Image and Travel Motivation: Impact on Visit Intention, Decision to Visit. *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 3(3), 1130–1138. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.269>
- Andrew Sitanggang, D., & Pangestuti, E. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan niat Berperilaku Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://profit.ub.ac.id>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. www.freepik.com
- Arrizki, M. Z., Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(5), 18–35. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i5.5776>
- Chen, J. L., Baláž, V., Li, G., & Williams, A. M. (2025). Tourist Decision-Making and Types of Crises: Risk Attitudes, Knowledge, and Destination Preference Persistence. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480241310819>
- Di, P., Khas, S., Bayu, S., Putra, P., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Journal Of Business, Economics, And Finance*. <https://doi.org/10.37985/benefit.v3i1.1080>
- Eksanti, A. N., & Paludi, S. (2025). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 22. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Imam Pratama, R. G., Athar, H. S., & Furkan, L. M. (2021). Observasi Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak Berdasarkan Pengaruh Citra Destinati, Produk Wisata, dan E-WOM. *Jurnal*

Pengaruh E-WOM di Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Renang Cipanas Indah Garut

- Master of Management Journal*, 10(1A), 33–42.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1a.620>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Global edition Principles of Marketing sixteenth edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muhammad Riki, R. T. W. (2024). Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735>
- Putri, I. K., Srijani, N., & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh brand image dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi TikTok Shop mahasiswa. *Gulawentah:Jurnal Studi Sosial*, 8(1), 110–117.
<https://doi.org/10.25273/gulawentah.v8i1.17376>
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., & Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Rizkyta, A., & Farida, N. (2024). Pengaruh EWOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ruata, D., Mangantar, M., Pandowo, M., Yosia Ruata, D., Mangantar, M. M., & Pandowo, M. H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) & Brand Image Terhadap Niat Membeli Pelanggan Pada Travel Travel Online Traveloka. *Jurnal EMBA*, 9(4), 115–125.
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Wacana Ekonomi*. www.jurnal.uniga.ac.id
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, A. T., Wufron, W., Aji, ;, Wahid, A., Diana, ;, & Rahayu, A. (2022). Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Kuliner Warung Terapung. *Wacana Ekonomi*. www.jurnal.uniga.ac.id
- Wahyudi, Z., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. *Remik*, 7(2), 991–1002. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12328>
- Walandoew, J. A., & Worang, F. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Wenas 340 Jurnal EMBA*, 10(1), 340–349.

- Wibawa, D. P., Yanto, Y., & Zulkarnain, A. (2025). How destination image and trust mediate e-WOM's impact on halal tourism intentions. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 29–46. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol11.iss1.art3>
- Wufron, Nurhasan, R., & Rahmawati, M. (2020). Value Co-Creation terhadap Word of Mouth melalui Customer Satisfaction Produk Kerajinan Kulit Sukaregang Garut. *Wacana Ekonomi*. www.jurnal.uniga.ac.id
- Yosandri, B. J., Eviana, N., Usaha, P., Wisata, P., Pariwsata, A., & Jakarta, I. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. *Internasional Journal of Tourism and Education*, 7(1), 2022.