

**PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI PADA DESTINASI WISATA TERHADAP ACTION
WISATAWAN DENGAN MELIHAT GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AISAS
(Studi kasus pada pengunjung Pantai Pasir Panjang Kei)**

Nellyn Lutur¹, Singgih Santoso²

^{1,2} Universitas Kristen Duta Wacana

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis e-mail: ¹ nellyn.lutur@students.ukdw.ac.id

² Singgih@staff.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat baik dan potensial untuk dikembangkan saat ini. Promosi di media sosial adalah cara yang populer bagi perusahaan, bahkan instansi pemerintah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat efek dari promosi tujuan wisata di media sosial dengan mengembangkan model AISAS untuk melihat hubungan antara kata kerja di dalamnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pasir panjang Kei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki dampak yang signifikan pada perhatian, minat, dan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang informasi yang sedang dipromosikan. Dan perhatian seseorang serta minat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pariwisata. kegiatan pariwisata seseorang mempengaruhi keinginan untuk berbagi pengalamannya.

Kata Kunci : Efektivitas Promosi, Action Wisatawan, Model AISAS

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat baik dan potensial untuk dikembangkan saat ini. Berkembangnya sektor pariwisata dapat meningkatkan jumlah pendapatan asli daerah seperti yang tercantum dalam UU Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan daerah. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Kementerian Pariwisata adalah suatu badan yang bertanggung jawab atas pariwisata di Indonesia. Dimana yang ditonton sektor pariwisata Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan lokal dan untuk-.Juga, pengembangan sektor pariwisata di Indonesia ditandai dengan munculnya tujuan wisata baru sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial. Platform media sosial seperti Youtube, Twitter, Facebook, Instagram dan lain-lain membuatnya mudah bagi pengguna untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut Kaplan Dan Haenlein (2010), media sosial memiliki konektivitas yang luar biasa antara pelanggan dan masyarakat. Kelebihan yang dimiliki oleh media sosial memberikan kesempatan bagi lembaga resmi dan lembaga non-profit untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk atau program layanan, dan menjadi alternatif sarana promosi dalam memperkuat merek dan produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi menarik dan important untuk memeriksa mengenai efektivitas atau fluence di Kementerian akun media sosial Pariwisata dalam proses sosialisasi informasi dan promosi tujuan wisata untuk influence publik melalui media sosial.

Promosi merupakan bentuk upaya untuk memberitahukan atau menawarkan informasi baik produk atau jasa pada dan dengan tujuan menarik calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dapat dikemukakan pengertian promosi yang dipaparkan oleh beberapa ahli, yaitu: a. Menurut Stanton yang dikutip oleh

Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1991; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Sementara menurut Djasmin Saladin (2001; 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Konsep AISAS sesuai dengan era internet seperti sekarang ini. Dalam metode ini pelanggan akan melakukan notifikasi dan atensi terhadap promosi dan iklan kemudian muncul ketertarikan dan akhirnya melakukan pencarian terhadap informasi produk secara lebih lengkap. Kemudian pelanggan akan melakukan pembelian dan dilanjutkan dengan membagikan pengalamannya kepada orang lain setelah melakukan pembelian (The Dentsu, 2011). AISAS adalah model komprehensif yang mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern, dan pada sekaligus berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata (Sugiyama, 2011). Dengan model AISAS ini, maka kita dapat menyederhanakan unsur pada perubahan psikologis konsumen dan memperluas unsur pada bagian aksi atau tindakan (action) dalam tahap S-A-S (search, action, share) yaitu tahap mencari informasi, melakukan aksi, kemudian menyebarkan informasi yang didapatkan berdasarkan pengalaman aksi tersebut. Dalam proses merebut perhatian konsumen, sudut pandang dan tahapannya dalam model ini menjadikannya relevan.

Di Kabupaten Maluku Tenggara, kei terdapat beberapa tempat wisata yang dapat menjadi referensi untuk dikunjungi. Banyaknya tempat wisata yang tersedia ini akan menjadikan suatu persaingan bisnis antar tempat wisata, sehingga mengharuskan pemerintah daerah untuk dapat memberikan sarana dan prasarana yang sebaik mungkin untuk dapat merebut hati konsumen yang akan berkunjung. Salah satunya adalah Pantai Pasir panjang Kei. Pantai Pasir panjang kei memiliki keindahan tersendiri, Pantai ini memiliki pasir terhalus yang sudah di akui dunia *traveldetik.com* (2017). Selain itu keindahan alam dan panoramanya indah dan alam nya belum tersentuh, sensasi alam nya terasa di pantai pasir panjang ini.

Dari pembahasan di atas, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi pada destinasi wisata Pantai pasir panjang Kei terhadap action wisatawan dengan melihat gender sebagai variabel moderasi dengan menggunakan pengembangan AISAS (attention, interest, search, action, share).

2. KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian Pariwisata, Wisatawan, Kepariwisata.

Istilah pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali - kali, berputar – putar atau berkeliling. Sedangkan wisata berarti bepergian. Secara garis besar, maka kita dapat menagartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ketempat yang lain. Undang – undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, menyebutkan definisi dari wisata, wisatawan, kepariwisataan dan pariwisata, yaitu:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara waktu, untuk menikmati objek wisata dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha – usaha yang terkait didalamnya.
- d. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk semua penyelenggaraan kegiatan pariwisata (Oka A. Yoeti, 2002:7).

2.2. Pengertian Industri Parawisata

Bila orang mendengar kata industri, gambaran dari kebanyakan orang adalah suatu bangunan pabrik dengan segala perlengkapannya yang mempunyai cerobong asap dengan menggunakan mesin dalam proses produksinya. Demikianlah gambaran industri pada umumnya, tetapi tidak demikian dengan industri pariwisata (Herman Bahar, 2002:23).

2.3. Pengertian Promosi

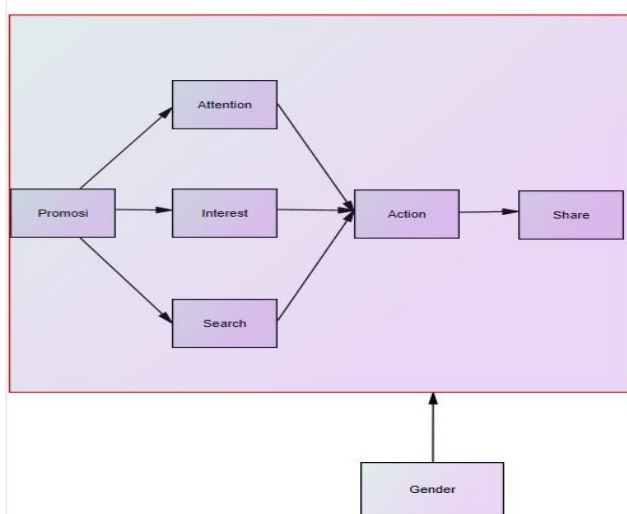
Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen / wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Adapun beberapa penjelasan tentang arti promosi atau juga promosi penjualan yang disediakan oleh beberapa ahli marketing (Pengantar Pariwisata, Herman Bahar, 2002:103). Promosi penjualan adalah setiap kegiatan bukan tatap muka yang berhubungan dengan promosi penjualan, tetapi seringkali mencakup periklanan.

2.4. Model AISAS

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). AISAS model terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau *online*.

Dalam penelitian ini ada 7 hipotesis, hipotesis ini dibuat berdasarkan modifikasi atau pengembangan dari model AISAS sistematis associ diciptakan dengan faktor promosi yang digunakan sebagai variabel pencarian ulang. hipotesis ini meliputi

- H1 : Promosi tujuan wisata mempengaruhi perhatian seseorang
- H2 : Promosi tujuan wisata mempengaruhi minat seseorang
- H3 : Promosi tujuan wisata mempengaruhi wisatawan untuk menemukan informasi tentang tujuan wisata tersebut lebih lanjut melalui website, blog, google search engine dan sebagainya.
- H4 : Perhatian seseorang untuk promosi wisata tujuan mempengaruhi keputusannya untuk bepergian.
- H5 : Minat seseorang dalam promosi destinasi wisata mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan.
- H6 : Pencarian untuk informasi lebih lanjut tentang destinasi wisata yang dipromosikan mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan.
- H7 : Kegiatan wisata di daerah tujuan wisata yang dipromosikan mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dalam kegiatan pariwisata.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Di mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Efektifitas promosi destinasi wisata terhadap action wisatawan dengan menggunakan Model AISAS. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai pasir panjang Kei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pasir panjang Kei.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data analisis deskriptif menggunakan metode presentase terhadap 200 responden adalah sebagai berikut:

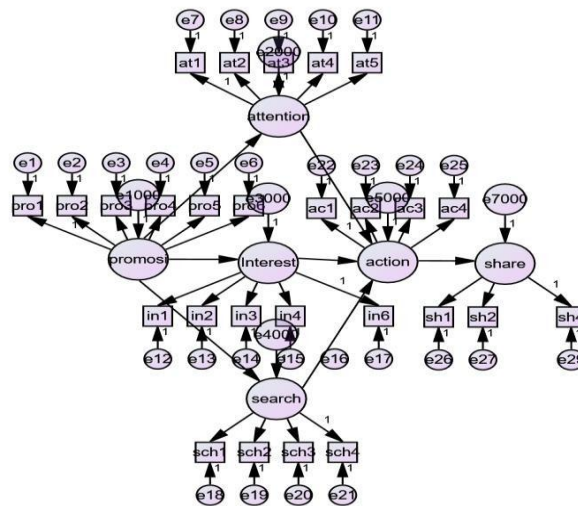
Tabel 4.1
Profil Sosio Demografi Responden

	Keterangan	Jumlah	
Persen%			
Gender	Laki-laki	64	32.0
	Perempuan	136	68.0
	Total	200	100.0
Usia	>18-25 tahun	118	59.0
	>25-35 tahun	39	19.5
	>35-45 tahun	43	21.5
	Total	200	100.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	111	55.5
	Wiraswasta	12	6.0
	PNS/Karyawan Swasta	67	33.5
	Lainnya	10	5.0
	Total	200	100.0
Informasi yang Didapat	Rekomendasi teman/saudara	77	38.5
	Media Elektronik	94	47.0
	Brosur paket perjalanan	6	3.0
	Lain-lain	23	11.5
	Total	200	100.0
Berapa kali Mengunjungi	1 kali	0	0
	2 kali	0	0
	3 kali	0	0
	Lebih dari 3 kali	200	100.0
	Total	200	100.0
Kegiatan Wisata	Bermain Pasir	26	13.0
	Foto/Selfie	116	58.0
	Diving	22	11.0
	Lain-lain	36	18.0
	Total	200	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Terlampir 32.0% responden berjenis kelamin laki-laki dan 68.0% berjenis kelamin perempuan. Rentang usia mayoritas responden berada diantara >18-25 tahun (59.0%) dan >25-35 tahun (19.5%) dan >26-35 tahun (21.5%). Untuk informasi yang didapat oleh pengunjung ke tempat wisata rekomendasi teman dan saudara (38.5%), media elektronik (47.0%), brosur perjalanan paket (3.0%) dan lain-lain (11.5%). Pengunjung yang mengunjungi pantai pasir panjang kei lebih dari tiga kali dalam hal ini (100%). Dari kunjungan yang dilakukan berbagai kegiatan wisata dilakukan bermain pasir (13.0%), foto/selfie (58.0%), diving (11.0%), dan lain-lain menikmati indahnya pantai (18.0%). Dari presentase kegiatan wisatawan yang sering dan banyak dilakukan adalah foto/selfie dengan presentase 58.0% dari semua kegiatan wisata yang lain.

Dari semua indicator penelitian, diperoleh hasil untuk indicator *Share* (sh3) dan *Interest* (in5), nilainya berada dibawah 0.50 oleh karenanya kedua indicator tersebut harus dihilangkan pada proses pengujian selanjutnya. Sedangkan untuk indicator yang lain dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.



Gambar 2 Model Penelitian

Evaluasi kriteria *goodness-of-fit* dalam analisis SEM menggunakan beberapa indeks sebagai indicator seperti yang sudah dijelaskan pada Bab III tabel 3.3. Berikut adalah hasil perhitungan kriteria *goodness-of-fit* dari model yang telah diestimasi, yang akan di sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Hasil Goodness of Fit Model

Kriteria	Indeks	KE
CMIN/DF	1.282	Baik
GFI	0.861	Marginal
AGFI	0.837	Baik
TLI	0.996	Baik
CFI	0.914	Baik
RMSEA	0.038	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji *goodness-of-fit* model menggunakan program AMOS menunjukkan hasil nilai CMIN/DF sebesar $1.282 \leq 2.00$, nilai GFI sebesar $0.861 \leq 0.90$, nilai AGFI sebesar $0.837 \geq 0.80$, nilai TLI sebesar $0.996 \geq 0.90$, nilai CFI sebesar $0.914 \geq 0.90$ dan nilai RMSEA $0.038 \leq 0.08$. Melihat hasil diatas, maka dapat ditarik kesimpulan konstruk penelitian ini dapat diterima karena telah memenuhi enam indicator kriteria *goodness-of-fit*.

Uji hipotesis menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2013:98). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai P dengan 0.05. Apabila nilai P lebih kecil daripada 0.05 maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian terdukung atau dapat diterima.

Tabel 4.3.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Probability	Hasil
H _{1a}	<i>attention promosi</i>	0.000	Diterima
H _{1b}	<i>Interest promosi</i>	0.030	Diterima
H _{1c}	<i>search promosi</i>	0.010	Diterima
H _{2a}	<i>action attention</i>	0.152	Ditolak
H _{2b}	<i>action Interest</i>	0.055	Ditolak
H _{2c}	<i>action search</i>	0.003	Diterima
H _{2d}	<i>share action</i>	0.024	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil olah data menggunakan program AMOS diperoleh hasil seluruh hipotesis. Setelah hasil analisis ada hipotesis yang diterima karena memperoleh nilai P dibawah 0.05 yaitu (H_{1a} H_{1b} H_{1c} H_{2c} H_{2d}). Sedangkan hasil yang berbeda terlihat dari H_{2a} dan H_{2b} karena nilai P lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis H_{1a} H_{1b} H_{1c} H_{2c} H_{2d} diterima** dan untuk hipotesis **H_{2a} dan H_{2b} ditolak**.

Penelitian ini juga menguji peran *gender* sebagai variable moderasi. Pengujian ini juga menggunakan program AMOS dengan menggunakan metode *Multiple Group Analysis*. Adapun hasilnya pada tabel 4.4 dan tabel 4.5.

Tabel 4.4.

Hasil Uji Hipotesis Gender Laki-laki

Hipotesis	Keterangan	Probability	Hasil
H _{3a}	<i>attention promosi</i>	0.041	Diterima
H _{3b}	<i>Interest promosi</i>	0.050	Diterima
H _{3c}	<i>search promosi</i>	0.183	Ditolak
H _{3d}	<i>action attention</i>	0.080	Ditolak
H _{3e}	<i>action Interest</i>	0.988	Ditolak
H _{3f}	<i>action search</i>	0.047	Diterima
H _{3g}	<i>share action</i>	0.045	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Untuk data dari *gender* laki-laki sebagai variable moderasi, diperoleh hasil hipotesis H_{3a} H_{3b} H_{3f} dan H_{3g} memperoleh nilai P dibawah 0.05. Hasil yang berbeda didapat untuk hipotesis H_{3c} H_{3d} H_{3e} karena nilai P lebih besar dari 0.05. Oleh karenanya dapat ditarik kesimpulan hipotesis **H_{3a} H_{3b} H_{3f} H_{3g} diterima**. Sedangkan untuk hipotesis **H_{3c} H_{3d} H_{3e} ditolak**.

Tabel 4.5.

Hasil Uji Hipotesis Gender Perempuan

Hipotesis	Keterangan	Probability	Hasil
H _{4a}	<i>attention promosi</i>	0.000	Diterima
H _{4b}	<i>Interest promosi</i>	0.101	Ditolak
H _{4c}	<i>search promosi</i>	0.040	Diterima
H _{4d}	<i>action attention</i>	0.721	Ditolak
H _{4e}	<i>action Interest</i>	0.097	Ditolak
H _{4f}	<i>action search</i>	0.013	Diterima
H _{4g}	<i>share action</i>	0.044	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Untuk *gender* perempuan sebagai variable moderasi, diperoleh hasil hipotesis dengan nilai P lebih kecil dari 0.05 adalah hipotesis H_{4a} H_{4c} H_{4f} dan H_{4g}, sedangkan hasil yang berbeda ditemukan pada H_{4b} H_{4d} dan H_{4e} karena nilai P berada jauh diatas 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa **hipotesis H_{4a} H_{4c} H_{4f} dan H_{4g} diterima**. Sedangkan **hipotesis H_{4b} H_{4d} dan H_{4e} ditolak**.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Data karakteristik menunjukkan bahwa mayoritas mereka yang tertarik dalam membahas pariwisata adalah kelompok usia remaja yang masih sekolah ataupun kuliah. Media sosial untuk kelompok-kelompok ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan preferensi dari pengguna media sosial itu sendiri. Dalam promosi saat ini, promosi penelitian harus dilakukan dengan cara yang mengikuti tren saat ini. Salah satu cara untuk membuat pariwisata meningkatkan promosi di dunia saat ini adalah mempromosikan melalui media sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model dari AISAS yang meliputi variabel perhatian, minat, pencarian, tindakan dan berbagi mempengaruhi variabel promosi. Setiap variabel pada model yang dibahas di atas itu sudah cukup lengkap untuk memberikan informasi tentang promosi. Namun pada poin (Sh3) dan (In5) harus dihilangkan karena datanya tidak valid, sehingga bisa dilanjutkan ke uji selanjutnya. Sedangkan untuk hasil penelitian variable yang memoderasi gender baik laki-laki maupun perempuan mempengaruhi variable promosi.

6. SARAN

Dari hasil-hasil yang telah disimpulkan, berikut beberapa saran yang dapat direkomendasikan:

- a. Bagi Pemerintah Daerah dan pengelola tempat wisata
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Pemda dan pengelola tempat wisata, untuk lebih mengefektifitasikan promosi melalui media social, melalui berbagai cara di era digital ini. Promosi melalui internet dan media social, tidak hanya memberikan keuntungan semata, tetapi juga memperkenalkan kepada dunia luar, keindahan pantai pasir panjang kei.
- b. Bagi penelitian selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya adalah:
 - a. Ada baiknya penelitian selanjutnya menambah *loyalty* dalam penelitian untuk melihat apakah wisatawan loyal untuk kembali berkunjung ke tempat wisata pantai pasir panjang kei.
 - b. Penelitian ini hanya menggunakan *gender* sebagai variable moderasi, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertajam analisa, variable moderasi lain yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya adalah: Usia dan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons 53 (1). p. 61.
- Anonim. Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 9 Tahun 1990. Jakarta: Menteri Sekretaris Negara.
- Ann Thomson, et. Al. 2005. Tydi's Physioterapy, Twelfth Edition, Butterworth-Heinemann.
- Arief Wicaksono, Indira Rachmawati, dan Fajar S.A Prabowo. 2015. *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan LINE Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia. Jurnal.*
- Astrica Ayuni Rahmaputri, Sekar Arum Mandalia, dan Dini Salmiyah Fisthrah Ali. 2015. *Respon Konsumen pada Sales Promotion Giveaway (Studi Kualitatif pada Melodiary K-Pop Online Shop. Universitas Telkom. Jurnal.*
- Belch & Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing

- Communications Perspective, 9th Edition, 2015
- Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari. 2017. *Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. Jurnal. Jakarta
- Djaslim Saladin, 2001, “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*”. Penerbit :Lindakarya, Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess.cetakan keempat*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Greenglass E., Fiksenbaum L., dan Eaton J. 2006. *The relationship between coping, social support, functional disability and depression in the elderly*. Department of Psychology, York University, Toronto, Ontario, Canada.
- Hair, J.F. et al. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 9. New Jersey: Pearson Education.
- Hootsuite Social Digital Indonesia Report (2019)*
- Jafar , Aulira M. Tan et all. 2016. *Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan*. Jurnal. Sumatera barat.
- Jogiyanto Hartono. 2013. *System Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Liang, J., et.al. 2015. *The Role of Stress and Motivation in Problematic Smartphone Use Among College Students*. China : Centre of Mental Health Education.
- Martin S. Roth, Thomas J. Madden, Rupert Hudson, Simon Hudson. 2014. *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. Jurnal.
- Marpaung, H dan Bahar, Herman (2002) *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.
- Rs. Darmajadi. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marti Oesman. 1991. *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran* Jakarta. Linda Karya
- Santoso, S. (2015). *Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Simon Hudson, Martin S. Roth, Thomas J. Madden, Rupert Hudson. 2014. *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. *Jurnal Pemasaran*.
- Solomon, Michael. R. 2014. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sukendar, Markus Utomo.2016. *Pola Komunikasi Word of Mouth Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Sosial Twitter*. Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Wirawan dan Prima. 2016. *Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2*. Jurnal Rekam, Vol. 12 No. 2: 69-81.
- Yoshihiro et al. 1997. *Pregnan glycosides from Sansevieria Trifasciata*. *Phytochemistry* 44:107-111.
- traveldetik.com* (2017)
- Mangente Maluku* (2018).