

INTISARI

Kehadiran internet telah mengubah ekosistem komunikasi pemasaran. Perubahan tersebut tergambar dari meningkatnya partisipasi konsumen dalam memberikan komentar mengenai produk atau jasa yang disebut *electronic word-of-mouth* (eWOM). Selain itu, konsumen juga menghasilkan *user-generated content* (UGC) yang berisi ulasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kedua hal itu memungkinkan terjadinya penyebaran informasi yang lebih cepat. Namun, aktivitas eWOM yang berpotensi diunggah secara anonim membuat kredibilitas eWOM dipertanyakan dan belum dapat dibuktikan secara empiris sehingga menimbulkan krisis kepercayaan pada eWOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian milenial Indonesia terhadap kredibilitas dan kepercayaan eWOM di media sosial Instagram @indtravel dan hubungannya dengan ketertarikan pada destinasi wisata. Teori yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Theory* (ELT), kredibilitas dan kepercayaan eWOM, serta konsep ketertarikan pada destinasi wisata. Metode yang digunakan adalah survei melalui *online survey*. Temuan pokok dari penelitian ini adalah kredibilitas dan kepercayaan terhadap eWOM memiliki hubungan signifikan dengan ketertarikan milenial Indonesia pada destinasi wisata Indonesia.

Kata kunci: *electronic word-of-mouth*, kredibilitas, kepercayaan, *user-generated content*, pariwisata

ABSTRACT

The presence of the internet has changed the marketing communications ecosystem. This change is reflected in the increased participation of consumers in providing comments about products or services called electronic word-of-mouth (eWOM). In addition, consumers also produce user-generated content (UGC) that contains reviews of the products or service they consume. As a result, there is possibility of a faster dissemination of information. However, eWOM activities that have the potential to be uploaded anonymously make the credibility of eWOM questionable and cannot be proven empirically, cause a crisis of trust in eWOM. This study aims to determine the millennial assessment of the eWOM's credibility and trust on social media Instagram @indtravel and its relationship with interest in tourist destinations. This study uses the Elaboration Likelihood Theory (ELT), eWOM's credibility and trust, and also the concept of attraction to tourist destinations. The method of this study is survey through an online survey. The main finding of this study is eWOM's credibility and trust have a significant relationship with Indonesian millennial interest in Indonesia's tourist destinations.

Keywords: electronic word-of-mouth, credibility, trust, user-generated content, tourism