

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
INTISARI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka	8
1.6 Kerangka Teori	11
1.6.1 <i>Kredibilitas Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>	11
1.6.2 <i>Kepercayaan (Trust)</i>	14
1.6.3 <i>Ketertarikan pada Destinasi Wisata</i>	17
1.6.4 <i>User-Generated Content (UGC)</i>	19

1.6.5 Generasi Milenial.....	21
1.6.6 Instagram dan Karakteristiknya.....	24
1.6.7 <i>Elaboration Likelihood Theory</i> (ELT).....	26
1.7 Hipotesis Penelitian	30
1.8 Kerangka Konsep dan Operasional.....	30
1.9 Metodologi Penelitian	41
1.9.1 Paradigma	41
1.9.2 Metode (Survei).....	41
1.9.3 Objek Penelitian.....	42
1.9.4 Populasi dan Sampel.....	43
1.9.5 Teknik Pengumpulan Data	45
1.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
1.9.7 Teknik Pengolahan Data.....	47
1.9.8 Teknik Analisis: Uji Hipotesis	48
 BAB II EWOM DALAM PEMASARAN PARIWISATA DAN KETERTARIKAN MILENIAL PADA DESTINASI WISATA INDONESIA	
2.1 <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM) dan Pariwisata.....	51
2.2 Kredibilitas <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM) dan Kepercayaan terhadap eWOM oleh Generasi Milenial Indonesia	57
2.3 Ketertarikan Generasi Milenial Indonesia pada Destinasi Wisata di Indonesia	62
 BAB III PROFIL PENGGUNA DAN PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM OLEH KEMENPAREKRAF/BAPAREKRAF DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA	
3.1 Gambaran Umum Pengguna Instagram	65

3.2 Profil Responden dan Akun Instagram @indtravel	65
3.2.1 Sejarah dan Profil Akun Instagram @indtravel Milik Kemenparekraf/ Baparekraf.....	70
3.2.2 Pengikut (<i>Followers</i>) Instagram @indtravel	76
BAB IV KREDIBILITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP EWOM	
MEMILIKI HUBUNGAN YANG SIGNIFIKAN DENGAN	
KETERTARIKAN MILENIAL PADA DESTINASI WISATA	
INDONESIA	78
4.1 Kredibilitas eWOM, Kepercayaan terhadap eWOM, dan Ketertarikan pada Destinasi Wisata.....	78
4.1.1 Penilaian Milenial Indonesia terhadap Kredibilitas eWOM di Instagram @indtravel	78
4.1.2 Kepercayaan Milenial Indonesia terhadap eWOM terkait UGC (Konten) Pariwisata yang Ditampilkan Instagram @indtravel.....	84
4.1.3 Ketertarikan Milenial Indonesia Pengguna Instagram pada Destinasi Wisata Indonesia.....	89
4.2 Hubungan antara Kredibilitas dan Kepercayaan terhadap eWOM dengan Ketertarikan pada Destinasi Wisata	95
4.2.1 Hubungan antara Kredibilitas eWOM dengan Ketertarikan Milenial Indonesia pada Destinasi Wisata	95
4.2.2 Kepercayaan terhadap eWOM Memiliki Hubungan Signifikan dan Berpengaruh terhadap Ketertarikan Milenial Indonesia pada Destinasi Wisata	97
4.3 Pembahasan.....	107
BAB V PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Limitasi Penelitian	117

5.3 Rekomendasi.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Perbedaan Kelompok Remaja dan Dewasa Menggunakan dan Terlibat dalam Instagram	25
Tabel 1. 2. Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 1. 3. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 1. 4. Kategorisasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 2. 1. Komponen Kunci yang Diteorikan dari Kepercayaan eWOM	60
Tabel 4. 1. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Konten	78
Tabel 4. 2. Urutan Nilai Pearson Chi-Square Domisili dengan Konten	79
Tabel 4. 3. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Komunitas	81
Tabel 4. 4. Urutan Nilai Pearson Chi-Square Tahun <i>Follow</i> dengan Komunitas	82
Tabel 4. 5. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Integritas/Kejujuran	84
Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kesiediaan/Niat Percaya	87
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas	89
Tabel 4. 8. Urutan Nilai Pearson Chi-Square Usia dengan Loyalitas	91
Tabel 4. 9. Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Membayar Lebih	93
Tabel 4. 10. Koefisien Regresi Variabel X_2 dan Variabel Y_1	98
Tabel 4. 11. <i>Summary</i> Regresi I Variabel X_2 dan Variabel Y_1	100
Tabel 4. 12. Koefisien Regresi I Variabel X_1 dan Variabel Y_1	101
Tabel 4. 13. <i>Summary</i> Regresi I Variabel X_1 dan Variabel Y_1	101
Tabel 4. 14. Koefisien Regresi I Variabel X_1 dan Variabel Y_1 dengan Responden menjadi <i>Followers</i> pada Tahun 2012 – 2017	102
Tabel 4. 15. <i>Summary</i> Regresi I Variabel X_1 dan Variabel Y_1 dengan Responden menjadi <i>Followers</i> pada Tahun 2012 – 2017	103
Tabel 4. 16. Koefisien Regresi I Variabel X_1 dan Variabel Y_1 dengan Responden menjadi <i>Followers</i> pada Tahun 2018 – 2019	103
Tabel 4. 17. <i>Summary</i> Regresi I Variabel X_1 dan Variabel Y_1 dengan Responden menjadi <i>Followers</i> pada Tahun 2018 – 2019	104

Tabel 4. 18. Koefisien Regresi II Variabel X_1 dan Variabel Y_1 dengan Variabel X_2	105
Tabel 4. 19. <i>Summary</i> Regresi II Variabel X_1 dan Variabel Y_1 dengan Variabel X_2	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Elemen yang Mendefinisikan eWOM.....	52
Gambar 2. 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia per Mei 2020	61
Gambar 3. 1 Halaman akun Instagram @kemenparekraf.ri	73
Gambar 3. 2 Halaman akun Instagram @indtravel	74
Gambar 3. 3 Instagram vs Twitter	75
Gambar 3. 4 Foto yang Diunggah Akun Instagram @indtravel pada Fase Awal Tahun 2013	75

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	28
Bagan 1. 2. Diagram Hubungan Variabel	30
Bagan 2. 1. <i>The Social Technographics Ladder</i> dalam Aktivitas UGC	54

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3. 1. Jenis Kelamin	66
Grafik 3. 2. Usia	67
Grafik 3. 3. Domisili (3 tahun terakhir)	68
Grafik 3. 4. Tahun Responden Mulai Mengikuti Akun Instagram @indtravel	69
Grafik 3. 5. Data Pengikut (<i>Followers</i>) Akun Instagram @indtravel Menurut Jenis Kelamin	76
Grafik 3. 6. Data Pengikut (<i>Followers</i>) Akun Instagram @indtravel Menurut Klasifikasi Usia	77