

Strategi Pemasaran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam Industri Tour and Travel di Instagram

Yulya Nirmala *, Sophia Novita

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

yulyanrml@gmail.com, sophia.novita@unisba.ac.id

Abstract. The tour and travel sector is a significant contributor to Indonesia's creative economy, with educational travel (study tours) representing a substantial market segment. In 2024, the West Java Provincial Government implemented a policy banning study tours in schools, directly impacting tour operators relying on student clientele. This study investigates how Summerscape Indonesia strategically employed Electronic Word of Mouth (E-WOM) marketing to adapt to the policy's challenges. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews and observations involving key company stakeholders and customers. The findings indicate that Summerscape's E-WOM strategy involved the use of emotionally driven, informative, visually aesthetic, and community-centered messages, disseminated primarily through Instagram. Key features such as Reels, Stories, Highlights, and User-Generated Content (UGC) were effectively utilized alongside storytelling and collaborative initiatives. These efforts proved effective in sustaining brand visibility, engaging new audiences, and reinforcing public trust amidst regulatory limitations.

Keywords: *Marketing Strategy, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Tour and Travel.*

Abstrak. Industri tour and travel merupakan bagian penting dalam pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia, dengan study tour sebagai salah satu segmen pasar utama. Namun, kebijakan pelarangan study tour oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat pada tahun 2024 berdampak langsung terhadap pelaku usaha yang bergantung pada segmen pelajar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang diterapkan oleh Summerscape Indonesia dalam merespons kebijakan tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi E-WOM Summerscape mencakup penggunaan pesan emosional, informatif, visual estetik, dan pesan kebersamaan. Media komunikasi yang digunakan adalah Instagram, dengan pemanfaatan fitur Reels, Story, Highlight, dan Carousel serta User-Generated Content (UGC), storytelling, dan kolaborasi. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau pasar baru, mempertahankan eksistensi, serta meningkatkan kepercayaan publik melalui keterlibatan digital yang tinggi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Electronic Word of Mouth (EWOM), Tour and Travel.*

A. Pendahuluan

Industri tour and travel merupakan salah satu hal penting dalam Pembangunan ekonomi kreatif dan pariwisata Indonesia. Sektor ini tidak hanya menyediakan jasa perjalanan, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan kunjungan antar daerah, serta mendukung pengembangan UMKM lokal. Salah satu segmen pasar yang cukup besar dalam industri ini adalah layanan perjalanan edukatif atau study tour, terutama yang melibatkan pelajar dari sekolah – sekolah di tingkat dasar hingga menengah.

Selain faktor keselamatan, aspek ekonomi juga menjadi sorotan. Biaya yang harus ditanggung oleh siswa untuk mengikuti study tour seringkali dianggap memberatkan terutama bagi siswa dari keluarga yang kurang mampu. Wali Murid unggah keberatan di media sosial, study tour SMA di Bekasi dibatalkan. Diketahui, keberatan tersebut berawal dari tingginya biaya study tour yang dipatok sebesar Rp1,9 juta per siswa. Seorang wali murid yang merasa terbebani kemudian menyuarakam keluhannya di media sosial. Unggahan tersebut lantas mendapatkan respons dari wali murid lainnya yang juga merasakan hal serupa. Sebagian wali murid juga berpatokan pada surat edaran dari gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi, yang sebelumnya menyarankan agar sekolah- sekolah tidak menyelenggarakan study tour keluar daerah demi menjaga keselamatan dan efisiensi anggaran pendidikan (Pikiran Rakyat Jabar 2025)

Kebijakan ini, meskipun bertujuan baik, secara langsung memberikan dampak ekonomi terhadap para pelaku usaha jasa tour and travel, terutama mereka yang mengandalkan segmen pelajar sebagai pasar utama.

Summerscape Indonesia, sebagai perusahaan yang berfokus pada segmen pelajar dan komunitas muda, menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan ekstensinya ditengah pembatasan tersebut, Perusahaan ini kemudian memilih untuk mengandalkan strategi Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai solusi promosi utama dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan, membangun citra, serta menjangkau pasar alternatif di luar pelajar, seperti company, family dan organisasi non-formal (Kusuma, 2021;Haidar et al., n.d.; Muhamad Adam Atoriq & Endri Listiani, 2025)).

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran antarpribadi yang muncul dari pengalaman asli konsumen, dibagikan secara sukarela, yang efektif karena Tingkat kepercayaannya yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan komersial tradisional (Mohammadi, 2025). Di era digital, WOM telah berevolusi menjadi Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang mencakup ulasan daring, media sosial, dan testimoni digital (Henning-Turau et.al, 2004;Danya Ageng Lestari & Maman Suherman, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis Electronic Word of Mouth (E-WOM) direncanakan dan diterapkan oleh Summerscape Indonesia, terutama dalam menghadapi kebijakan larangan study tour yang dikeluarkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana proses perencanaan komunikasi digital dilakukan, jenis pesan seperti apa yang digunakan dalam E-WOM, serta alasan pemilihan media dan pendekatan komunikasi tersebut untuk menjaga ekstensi dan membangun kepercayaan public terhadap brand.

Berangkat dari konteks tersebut, dirumuskan tiga pertanyaan penelitian guna menggali lebih dalam strategi komunikasi E-WOM yang diterapkan oleh Summerscape Indonesia, sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pesan Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang diterapkan oleh Summerscape Indonesia dalam menghadapi kebijakan larangan study tour oleh Pemerintah Jawa Barat?
2. Bagaimana media komunikasi yang digunakan dalam strategi E- WOM di Summerscape Indonesia?
3. Mengapa Summerscape Indonesia perlu menerapkan strategi E-WOM setelah adanya larangan study tour?

B. Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam bagaimana Summerscape Indonesia menerapkan strategi pemasaran Electronic Word of Mouth (WOM) sebagai respons terhadap kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa

Barat tentang larangan study tour. Paradigma interpretatif yang digunakan untuk memahami pengalaman individu (subjek penelitian) dengan memberikan pengertian atau makna terhadap hal-hal yang diamati atau dirasakannya, seperti penafsiran teks, tindakan, dan peristiwa pada penelitian ini (Neuman, 2013). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu metode yang diterapkan untuk menganalisis kejadian sosial melalui perspektif para peserta yang berperan aktif dalam peristiwa tersebut. Subjek dalam penelitian ini dipilih secara purposive, artinya berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu (Ano Ramdani & Maman Suherman, 2025). Pemilihan ini dilakukan agar subjek benar-benar relevan dengan fokus penelitian, yaitu pihak-pihak yang memiliki informasi, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses strategi pemasaran E-WOM yang dijalankan oleh Summerscape Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan manajer pemasaran, tim media sosial, dan pelanggan. Peneliti menyesuaikan alur pertanyaan sesuai dengan dinamika wawancara agar informasi lebih bebas mengungkapkan pengalaman dan pandangan. Fokus dari wawancara tertuju pada cara perusahaan mengadaptasi strategi WOM di tengah regulasi pemerintah Jawa Barat yang membatasi kegiatan study tour.

Peneliti juga mengeksplorasi langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk menjaga kepercayaan serta kesetiaan pelanggan melalui testimoni, ulasan online, dan pengalaman pelanggan yang lalu. Analisis data dilakukan menggunakan tematik, analisis tematik terdiri dari beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Setelah melakukan wawancara kepada pihak terkait, data yang telah dikumpulkan direduksi atau disaring untuk memisahkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti mengelompokkan kutipan atau narasi berdasarkan kategori seperti bentuk pesan E-WOM, media komunikasi yang digunakan, persepsi konsumen, serta efektivitas strategi. Peneliti melakukan pencatatan harian (field note) untuk merekam dinamika wawancara, termasuk ekspresi, respons spontan, dan nada suara narasumber.

Observasi non-partisipan dilakukan terhadap konten Instagram @summerscapeindonesia untuk mengamati secara langsung bentuk implementasi E-WOM, sekaligus memvalidasi apa yang disampaikan narasumber internal dan eksternal. Peneliti juga melakukan cross-check data: misalnya, testimoni yang disebutkan oleh pelanggan dicek kesesuaiannya dengan konten yang sudah diunggah pada highlight atau reels Summerscape. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya, sah, serta bertanggung jawab, peneliti menerapkan metode verifikasi keabsahan data dengan cara triangulasi. Triangulasi dapat dijelaskan sebagai prosedur untuk memvalidasi data yang diperoleh dari berbagai sumber dan cara demi mencapai hasil yang tepat.

Tipe triangulasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai jenis informan yang terlibat langsung dalam proses strategi pemasaran E-WOM. Dalam hal ini, key informan yang dijadikan rujukan utama meliputi pihak internal perusahaan yaitu CEO, Marketing Officer, dan Social Media Officer. Lalu pihak eksternal yang terkait yaitu konsumen atau pelanggan. Tiga pelanggan aktif yang pernah mengikuti program tour Summerscape Indonesia dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Dari sisi ini, peneliti memperoleh data tentang persepsi, kepuasan, dan motivasi mereka membagikan konten secara sukarela.

Dengan penerapan pendekatan, metode, dan uji keabsahan yang tepat, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang kaya, mendalam dan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang kaya, mendalam, dan bermakna mengenai strategi pemasaran EWOM yang dilakukan oleh Summerscape Indonesia di tengah perubahan kebijakan pemerintah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

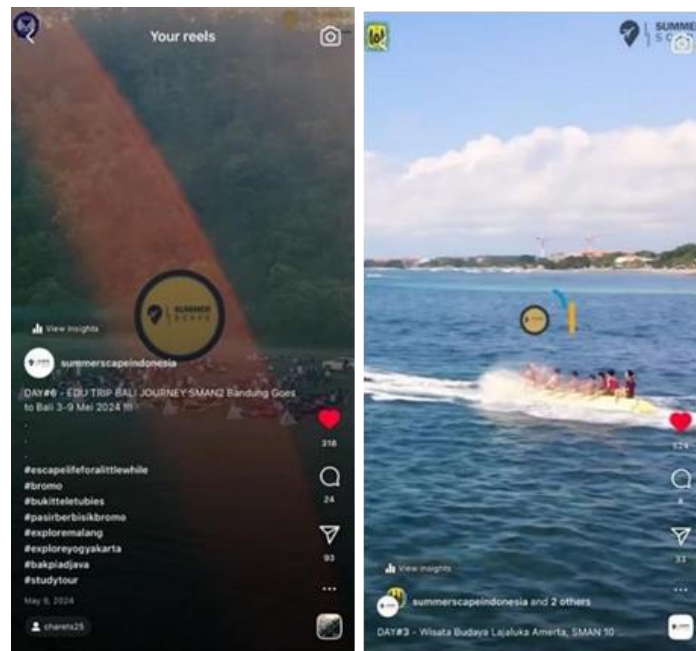
Strategi Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang diterapkan oleh Summerscape Indonesia menunjukkan relevansi dan efektivitas tinggi dalam merespons kebijakan larangan study tour oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Dalam situasi regulasi yang membatasi segmen pasar pelajar, Summerscape melakukan penyesuaian komunikasi secara strategis melalui media sosial, dengan fokus pada penyampaian pesan yang kuat, visual, dan otentik.

Bentuk Pesan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Yang Digunakan Oleh Summerscape Indonesia salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah tipe pesan E-WOM yang digunakan.

Summerscape tidak hanya menyebarkan promosi umum, melainkan membangun keterlibatan emosional melalui testimoni pelanggan. Tipe pesan yang digunakan mencakup pesan emosional (seperti “best trip ever” atau “healing banget”), pesan informatif (seperti rundown acara, destinasi, dan fasilitas), serta pesan visual estetik yang menonjolkan pemandangan, ekspresi peserta, dan pengalaman sosial selama perjalanan. Selain itu, pesan komunitas seperti “seru bareng anak jurusan” memperkuat hubungan antar peserta dan menciptakan efek viral secara sosial. Selain itu, pesan informatif juga dikedepankan melalui penyampaian jadwal perjalanan, fasilitas, harga, dan dokumentasi visual, yang memberikan kejelasan informasi dan mendorong pengambilan keputusan rasional.

Pendekatan ini relevan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menyatakan bahwa audiens akan memproses pesan lebih mendalam jika informasi dianggap penting dan relevan. Summerscape juga mengandalkan kekuatan konten visual yang sinematik untuk menciptakan kesan destinasi wisata yang “Instagramable” dan memorable, sesuai dengan karakteristik target audiens muda yang sangat visual-oriented. Tak kalah penting, user-generated content yang berasal dari konsumen sendiri memberikan validasi sosial yang kuat, menumbuhkan kepercayaan karena dianggap lebih otentik daripada iklan formal.

Strategi ini selaras dengan hasil penelitian Irgham Khairil Gifary. (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media pada zaman sekarang merupakan upaya seorang PR dalam mengikuti perkembangan zaman di era digitalisasi. Seperti pada PR dispar Ciamis yang menggunakan media sosial instagram sebagai pengembangan pariwisatanya.



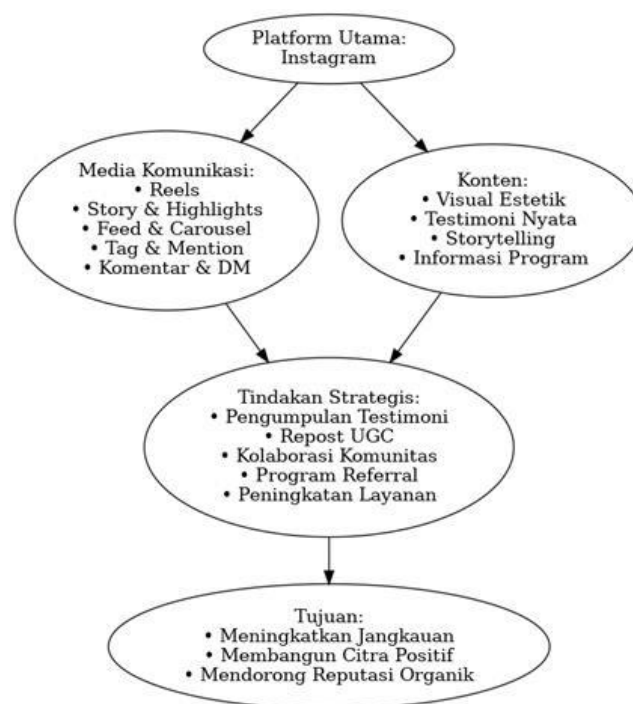
Gambar 1. E-WOM di Laman Instagram Summerscape Indonesia

Media Komunikasi Yang Digunakan dalam Strategi Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Tindakan Yang Diambil Oleh Summerscape Indonesia

Terkait dengan bentuk media komunikasi, Summerscape secara dominan menggunakan Instagram sebagai saluran utama. Media sosial ini dipilih karena karakteristiknya yang visual dan digunakan secara luas oleh target audiens utama, yakni pelajar, mahasiswa, dan komunitas muda. Fitur-fitur seperti Instagram Reels, Story, Highlights, dan Feed Carousel dimaksimalkan untuk menyampaikan pesan-pesan E- WOM dalam berbagai format video pendek, dokumentasi real-time, hingga visual informasi paket perjalanan. Hal ini sejalan dengan temuan Purba & Irwansyah (2022) bahwa Instagram efektif dalam menyampaikan citra destinasi wisata karena mampu menggabungkan elemen visual, naratif, dan interaktif secara bersamaan.

Namun tidak berhenti di konten, tindakan strategis juga menjadi komponen penting dalam kesuksesan E-WOM Summerscape. Perusahaan secara aktif mengelola testimoni pelanggan, mengadakan program referral, membina kolaborasi dengan alumni dan komunitas, serta mengangkat

cerita otentik dari peserta menjadi konten utama. Salah satu pendekatan yang menarik adalah bagaimana konten dari pelanggan baik story pribadi, tagging, maupun komentar diolah kembali menjadi bukti sosial yang membangun kepercayaan publik. Selain penggunaan media, Summerscape juga mengambil langkah strategis dalam memperkuat strategi E-WOM. Salah satunya adalah storytelling berbasis pengalaman peserta. Konten yang berasal dari dokumentasi peserta dikemas ulang menjadi narasi promosi yang relatable dan memiliki nilai persuasi tinggi. Perusahaan juga aktif berkolaborasi dengan komunitas mahasiswa dan alumni sekolah sebagai bagian dari strategi referral marketing yang dipercaya lebih efektif karena didasarkan pada hubungan sosial yang nyata. Pemberian insentif kepada konsumen yang merekomendasikan layanan, seperti diskon atau hadiah, juga menjadi bagian dari pendekatan ini. Keseluruhan strategi komunikasi Summerscape bersifat partisipatif, terstruktur, dan memanfaatkan kredibilitas sosial dari pengalaman konsumen. Hal ini sesuai dengan teori social proof oleh Cialdini, bahwa individu lebih mudah percaya pada rekomendasi dari orang lain dibanding iklan formal.



Gambar 2. Hasil Temuan Media Komunikasi Yang Digunakan Summerscape Indonesia

Urgensi dan Efektivitas E-WOM Dalam Menjangkau Pasar Baru Dan Mempertahankan Ekstensi Perusahaan Di Tengah Pembatasan Regulasi Pemerintah

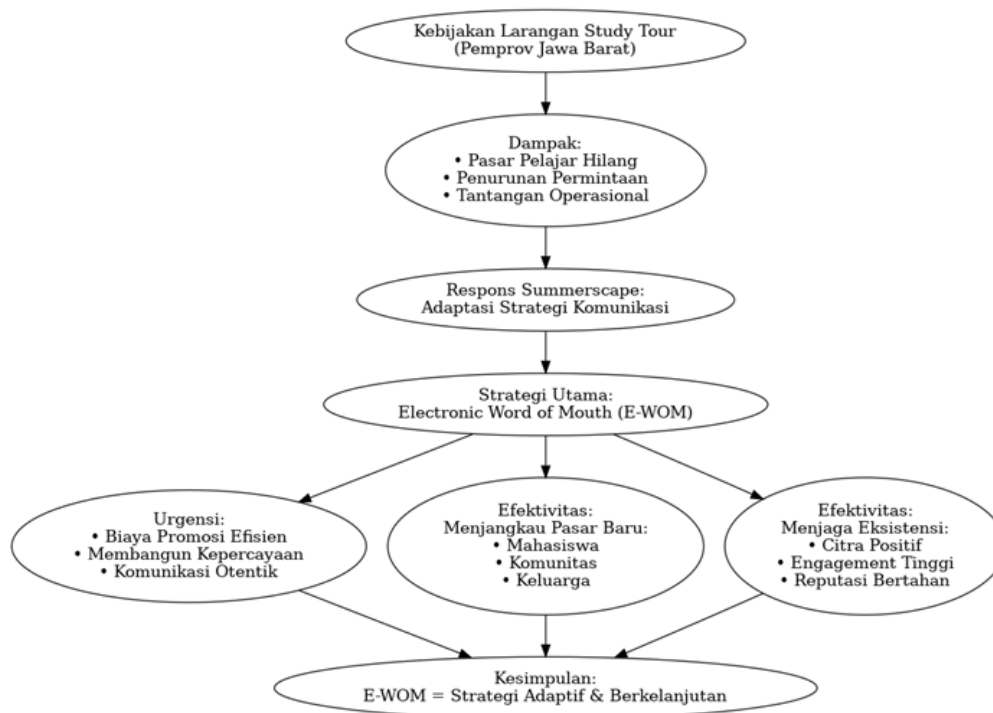
Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi strategi yang sangat krusial bagi Summerscape Indonesia dalam situasi krisis akibat larangan study tour oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Perusahaan yang sebelumnya sangat bergantung pada segmen pelajar, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah turunnya permintaan. Dalam kondisi seperti ini, E-WOM menjadi pilihan strategi yang efisien karena memungkinkan penyebaran pesan secara organik, berbasis pengalaman nyata pelanggan, tanpa membutuhkan anggaran promosi besar. Testimoni, ulasan, dan interaksi digital dari konsumen menjadi bentuk komunikasi yang sangat dipercaya oleh calon pelanggan lainnya, sejalan dengan konsep social proof dari teori Cialdini (2001). Dari sisi urgensi, Summerscape harus beradaptasi dengan cepat dan tetap menjaga eksistensi bisnis tanpa mengandalkan iklan besar atau promosi langsung ke sekolah. Dalam kondisi ini, E-WOM menjadi sarana yang hemat biaya, fleksibel, dan alami dalam menyebarkan pesan promosi. Dengan adanya larangan yang menutup akses ke segmen utama (pelajar), E-WOM membantu Summerscape mengalihkan target pasarnya ke komunitas mahasiswa, keluarga muda, dan kelompok gathering informal lainnya.

Selanjutnya, dari aspek efektivitas, strategi E-WOM terbukti mampu menjangkau pasar baru

dan mempertahankan eksistensi brand. Banyak peserta dari segmen non-pelajar mengenal Summerscape melalui story teman, reels, atau testimoni yang tersebar di media sosial. Interaksi yang dibangun oleh tim media sosial seperti membalas komentar, repost tagging, dan mengarsipkan testimoni ke Highlights membuat publik melihat Summerscape sebagai brand yang aktif, terpercaya, dan profesional. Studi dari Absharina & Karmilasari (2022) juga memperkuat hal ini dengan temuan bahwa strategi E-WOM berbasis Instagram sangat berpengaruh terhadap niat kunjungan dan persepsi positif destinasi wisata.

Efektivitas E-WOM tidak hanya menjaga loyalitas audiens lama, tetapi juga menjangkau pasar baru seperti mahasiswa, alumni, komunitas, dan keluarga. Melalui media sosial, pengalaman positif konsumen tersebar luas dan memicu efek berantai dari satu komunitas ke komunitas lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan teori diffusion of innovation dari Rogers (2003), di mana inovasi dan rekomendasi menyebar secara cepat melalui jaringan sosial.

Secara keseluruhan, strategi E-WOM yang diterapkan oleh Summerscape Indonesia mencerminkan praktik komunikasi pemasaran digital yang adaptif, partisipatif, dan strategis. Tipe pesan yang otentik, media yang tepat sasaran, serta tindakan promosi berbasis komunitas menjadikan E-WOM bukan sekadar strategi bertahan, tetapi juga sebagai alat pertumbuhan di tengah krisis. Dengan pendekatan yang terukur dan humanis, Summerscape berhasil menjaga keberlanjutan brand-nya, menjangkau pasar baru, dan memperkuat hubungan dengan konsumennya di era digital saat ini.



Gambar 3. Hasil Temuan Urgensi dan Efektivitas E-WOM Dalam Menjangkau Pasar Baru Dan Mempertahankan Ekstensi Perusahaan

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu summerscape Indonesia menggunakan empat bentuk pesan E-WOM yang saling melengkapi, yaitu testimoni emosional, informasi edukatif, konten visual estetik, serta pesan komunitas dan UGC (user-generated content). Pesan-pesan ini membangun koneksi emosional dan meningkatkan ketertarikan audiens muda.

Media utama yang digunakan dalam pelaksanaan strategi E-WOM oleh Summerscape Indonesia adalah Instagram. Instagram dipilih sebagai media utama karena efektif menjangkau audiens muda melalui fitur seperti Reels, Story, dan Carousel. Strategi didukung oleh storytelling dari

pelanggan, program referral, serta kolaborasi dengan komunitas mahasiswa dan alumni untuk memperkuat brand engagement

Summerscape Indonesia memilih untuk menerapkan strategi Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai bentuk adaptasi terhadap kebijakan larangan study tour yang diberlakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Kebijakan tersebut berdampak signifikan pada segmen pasar pelajar, yang selama ini menjadi sasaran utama perusahaan. Dalam kondisi yang menuntut efisiensi dan ketepatan strategi komunikasi, E-WOM dianggap sebagai solusi yang paling relevan. Selain hemat biaya, strategi ini memungkinkan penyampaian pesan promosi secara lebih organik, melalui pengalaman nyata pelanggan. Melalui E-WOM, perusahaan tetap dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan ke segmen baru seperti mahasiswa, komunitas, dan keluarga

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan kemudahan-Nya dalam proses penulisan artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Ibu Sophia Novita selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung. Kepada seluruh narasumber dan tim Summerscape Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi informasi dan pengalaman. Tak lupa, apresiasi juga disampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan semangat dan masukan berharga selama penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Ano Ramdani, & Maman Suherman. (2025). Penggunaan Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(1), 27–34. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i1.16125>
- Danya Ageng Lestari, & Maman Suherman. (2025). Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus). *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(1), 265–274. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i1.17056>
- Haidar, D., Sahdan, M., & Rachmiatie, A. (n.d.). *Konstruksi Strategi Komunikasi Pemasaran Program “Kotak Musik Jurnal” di Jurnal Risa Coffee Bandung*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Absharina, I., & Karmilasari, M. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth terhadap Niat Kunjungan Kembali. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 87–95.
- Amalia, D., & Wulansari, R. (2024). Pengaruh Promosi Instagram dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata Widyakarya*, 6(1).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Henning-Turau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interacting Marketing*, 38-52. doi.
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*.
- Mohammadi, R. F. (2025). 11 Ide Strategi Pemasaran: Pengertian, Tujuan dan Contoh. *Mekari Jurnal*.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.

- Octafian, D., Susilo, M., & Nindita, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Lama Semarang. *Jurnal Nawasena Pariwisata*, 5(1).
- Saraswati, N. K. A., Wijaya, I. M. A., & Yasa, N. N. K. (2024). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Kunjungan Generasi Z di Destinasi Wisata Cangu. *Tourism Journal*, 3(1).
- Putri, F. R., & Wulansari, L. (2023). Peran E-WOM dan Fasilitas terhadap Keputusan Kunjungan ke Taman Nirwana Sungai Baramah. *Jurnal KAGHAS*, 5(1).
- Pikiran Rakyat Jabar. (2025). *Alasan Gubernur Jawa Barat Larang Study Tour: Mencegah Kecelakaan*. Retrieved from Pikiran-Rakyat.com.
- Purba, A., & Irwansyah, D. (2022). Real-Time Visual Engagement dalam Promosi Destinasi Wisata Melalui Instagram Stories. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 55- 67.
- Gifary, I. K., et al. (2022). Peran PR dalam Mengembangkan Pariwisata melalui Instagram @disparciamis. Vol. 2 No. 2, 321–323. *Jurnal Public Relations*.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.