

**THE ROLE OF DESTINATION BRANDING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS PURCHASING VISIT DECISION ON INSTAGRAM
USER IN DKI JAKARTA**

Rizki Ilannur Fajriawati

ABSTRACT

This study aims to investigate the role of destination branding and electronic word of mouth towards purchasing visit decision on Instagram user in DKI Jakarta. The sample of this study amounted to 489 respondents aged 20-38 years. The method used in determining the sample of this research is accidental sampling technique. Destination branding measured using a scale which consists of 28 items, and electronic word of mouth measured using a scale consists of 5 items, and purchase decision measured using a scale of 20 items. The study found that destination branding and electronic word of mouth had a significant role towards purchasing decision. The result of the R square is 0.353 shows that destination branding and electronic word of mouth gives the influence of 35.5% to purchasing decision.

Keywords: Destination Branding, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

MERCU BUANA

**PERAN DESTINATION BRANDING DAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUNJUNGAN
WISATA PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

DKI JAKARTA

Rizki Ilannur Fajriawati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *destination branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kunjungan wisata pada pengguna media sosial Instagram DKI Jakarta. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 489 responden dengan usia 20-38 tahun. Metode yang digunakan dalam penentuan sample pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Destination branding* diukur menggunakan alat ukur yang terdiri dari 28 item pernyataan, *electronic word of mouth* diukur menggunakan alat ukur yang terdiri dari 5 item pernyataan, dan keputusan pembelian diukur melalui 20 item pernyataan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *destination branding* dan *electronic word of mouth* berperan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil R square sebesar 0.353 menunjukkan bahwa *destination branding* dan *electronic word of mouth* memiliki peran sebesar 35.3% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Destination Branding*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian