

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pasir Putih Trenggalek” yang ditulis oleh Muhammad Sulthon Wardana NIM. 1860407223088 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dibimbing oleh Dr. Mashudi, M.Pd.I

Kata Kunci: Media sosial, *word of mouth*, keputusan berkunjung.

Tujuan dari kajian ilmiah ini adalah guna menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai pasir putih Trenggalek. Dasar latar belakang dari penelitian terletak pada perkembangan sektor pariwisata yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital, khususnya media sosial, serta komunikasi interpersonal yang membentuk persepsi dan preferensi wisatawan. Meskipun berbagai penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan, terutama pada destinasi wisata berskala lokal yang belum berkembang secara optimal. Maka dari itu, fokus penelitian ini diutamakan pada pengujian empiris dalam konteks destinasi pantai tingkat kabupaten.

Pada kajian ilmiah ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan explanatory. Dalam penelitian ini populasinya adalah wisatawan yang berkunjung di Pantai pasir putih Trenggalek, menggunakan metode pengambilan sampel melalui kuesioner terstruktur. Media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) adalah variabel independen penelitian ini, dan Keputusan berkunjung (Y) adalah variabel dependen. Pengaruh antar variabel baik parsial maupun simultan dievaluasi melalui analisis data statistik.

Kajian ilmiah ini menunjukkan penemuan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, *word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, variabel media sosial dan *word of mouth* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi Pantai pasir putih Trenggalek. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya kombinasi antara promosi digital dan rekomendasi interpersonal memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat dan keputusan kunjungan wisatawan.

Secara teoretis kajian ilmiah ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur pariwisata, khususnya terkait perilaku wisatawan di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi media sosial dan penguatan pengalaman wisatawan untuk mendorong *word of mouth* positif.

ABSTRACT

Thesis titled “The Influence of Social Media and Word of Mouth on the Decision to Visit Pasir Putih Beach in Trenggalek,” written by Muhammad Sulthon Wardana, Student ID No. 1860407223088, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Business and Management, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung, supervised by Dr. Mashudi, M.Pd.I

Keywords: Social media, word of mouth, decision to visit.

The purpose of this scientific study is to analyze the extent of the influence of social media and word of mouth (WOM) on tourists' visiting decisions at Pasir Putih Beach, Trenggalek. The background of the research lies in the development of the tourism sector, which is increasingly influenced by digital technology specifically social media as well as interpersonal communication that shapes tourist perceptions and preferences. Although various studies show a significant influence from these two variables, the results obtained still indicate inconsistencies, especially in local scale tourist destinations that have not been optimally developed. Therefore, the focus of this research is prioritized on empirical testing within the context of district level beach destinations.

This scientific study uses a quantitative method with associative and explanatory research types. The population in this study consists of tourists visiting Pasir Putih Beach, Trenggalek, using a sampling method through structured questionnaires. Social media (X1) and word of mouth (X2) are the independent variables of this study, and the visiting decision (Y) is the dependent variable. The influence between variables, both partial and simultaneous, was evaluated through statistical data analysis.

The study's findings indicate that social media has a positive and significant influence on tourists' visiting decisions. In addition, word of mouth also has a positive and significant influence on the decision to visit. Simultaneously, the social media and word of mouth variables proved to have a significant effect on tourists' decisions in choosing Pasir Putih Beach, Trenggalek. These findings indicate that the combination of digital promotion and interpersonal recommendations plays a strategic role in increasing interest and tourist visit decisions.

Theoretically, this scientific study contributes to the development of tourism literature, specifically regarding tourist behavior in the digital era. Practically, the results of this research can serve as a basis for destination managers in designing more effective marketing strategies through social media optimization and strengthening the tourist experience to encourage positive word of mouth.