

ABSTRAK

AISYAH RAHMADANI SIREGAR. 021121141. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung pada Desa Wisata di Kabupaten Bogor. Di bawah bimbingan: ADITYA PRIMA YUDHA S.PI., MM dan YETTY HUSNUL HAYATI, SE., MM, 2025.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam cara konsumen memperoleh informasi, termasuk dalam sektor pariwisata. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan promosi media sosial menjadi sarana penting dalam memengaruhi minat konsumen terhadap suatu destinasi wisata. Desa wisata sebagai salah satu bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat memerlukan strategi komunikasi digital yang efektif untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke desa wisata. Dari dua variabel independen tersebut, promosi media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan eWOM dalam meningkatkan minat berkunjung masyarakat ke desa wisata di kabupaten Bogor.

Kata kunci : Electronic Word of Mouth, Promosi Media Sosial, dan Minat Berkunjung