

ABSTRAK

Bali *Zoo Park* merupakan kebun binatang terbesar di Bali. Namun, jumlah kunjungan ke Objek Wisata Bali *Zoo Park* di tahun 2018 terjadi penurunan yang belum diketahui apa penyebabnya. Untuk meningkatkan penjualan maupun meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan melalui sosial media dengan memanfaatkan jumlah pengguna dan jumlah waktu penggunaannya yang semakin meningkat, ditambah dengan adanya *electronic word of mouth* akan membuat pengguna di sosial media tersebut saling berinteraksi secara personal maupun melalui forum dengan membagikan pengalamannya. Pada website Tripadvisor juga terdapat banyak ulasan mengenai baik, maupun buruk nya pengalaman pengunjung saat melakukan kunjungan ke objek wisata Bali *Zoo Park*. Minat masyarakat untuk berkunjung ke Bali *Zoo Park* yang ditunjukan dengan kecenderungan mereka untuk mencari informasi melalui internet terkait Objek Wisata Bali *Zoo Park*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan atau *electronic word of mouth* yang terdapat didalam konten sosial media, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat berkunjung dan berdampak terhadap keputusan berkunjung wisatawan, serta mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y) ke objek wisata Bali *Zoo Park*, pengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung (Z) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dan pengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung (Z) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, sehingga sampel yang akan diambil adalah sebanyak 400 pengunjung yang memutuskan berkunjung setelah menerima informasi mengenai Objek Wisata Bali *Zoo Park* melalui sosial media dengan mengisi kuisioner yang telah disebarakan. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis dengan *Path Analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Z), Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) dan Variabel Minat Berkunjung (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, sebaiknya lebih sering melakukan komunikasi melalui sosial media kepada para konsumen atau pengunjung guna dapat meningkatkan minat dan juga mendorong keputusan berkunjung.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung..