

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2020

Alfiansyah Mukti Kusuma
120.2016.007

Pengaruh *Destination Branding*, *Destination Image*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung Sebagai Faktor Mediator dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Kepulauan Seribu)

142 halaman + xvi halaman + 16 tabel + 2 gambar dan 6 lampiran

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *destination branding*, *destination image*, dan *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai faktor mediasi. Penelitian didesain sebagai *explanatory research*. Populasi penelitian adalah orang yang pernah melakukan kunjungan ke Kepulauan Seribu dengan jumlah sampel 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara terhadap sebagian responden. Analisis data menggunakan Metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination branding*, *destination image*, dan *viral marketing* sesuai untuk dijadikan model yang mempengaruhi keputusan berkunjung dengan dimediasi minat berkunjung (GoF 0,603). *Destination branding* mempengaruhi keputusan berkunjung dengan dimediasi minat berkunjung (p-value 0,040), *Destination image* mempengaruhi keputusan berkunjung dengan dimediasi minat berkunjung (p-value 0,044), dan *viral marketing* mempengaruhi keputusan berkunjung dengan dimediasi minat berkunjung (p-value 0,016). *Destination branding* (p-value 0,000), *destination image* (p-value 0,000), *viral marketing* (p-value 0,000), dan minat berkunjung (p-value 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Destination branding* (p-value 0,003), *destination image* (p-value 0,000), *viral marketing* (p-value 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Tinjauan Islam menjelaskan bahwa dalam melakukan pengembangan terhadap *destination branding* dan *destination image* kepada pengunjung harus sesuai syari'at Islam dan tidak boleh mengandung unsur yang membawa kemaksiatan, serta dalam menyampaikan informasi *viral marketing* harus dengan perkataan yang baik dan jujur. Minat berkunjung merupakan wujud dari rasa syukur. Semua hal tersebut dapat memiliki pengaruh baik terhadap keputusan berkunjung jika didasari aturan syari'at Islam, penuh keikhlasan dengan memberikan pelayanan terbaik dan rasa syukur kepada Allah SWT.

Kata Kunci : *destination branding*, *destination image*, *viral marketing*, *minat berkunjung*, *keputusan berkunjung*