

ABSTRAK

Dalam proses pembentukan *destination image*, Transmart Carrefour memanfaatkan WOM dan eWOM dalam mempromosikan terobosan barunya yaitu 4 *in 1*. Informasi dari sumber rujukan ikatan pribadi dianggap lebih berpengaruh pada pengambilan keputusan penerima daripada informasi yang diperoleh dari sumber rujukan ikatan komersial.

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efek dan perbedaan antara WOM tradisional dan WOM elektronik, antara WOM pribadi dan WOM komersial, dan antara WOM positif dan negatif pada *destination image* Transmart Carrefour.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *7 point likert* sebanyak 400 responden. Kriteria responden diukur dengan menggunakan teknik sampling proporsional yang dimana sampel dibagi sesuai dengan persentase jumlah penduduk setiap pulau. Hasil data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistic 26. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik demografi responden. Untuk menilai ukuran komponen menggunakan analisis faktor *Keiser-Meyer Olkin (KMO)* dan *Cronbach alpha*. Dan menggunakan regresi linier berganda, perbandingan interval kepercayaan menggunakan *bookstrap*, dan analisis varian satu arah (ANOVA) dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu WOM tradisional memiliki pengaruh yang lebih besar pada *destination image* secara keseluruhan, WOM pribadi memiliki efek yang lebih besar dibandingkan dengan eWOM komersial pada *destination image*, WOM yang positif memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *destination image* dibandingkan dengan WOM yang negatif. WOM tradisional yang negatif memiliki pengaruh yang lebih besar pada *destination image* dibandingkan dengan eWOM yang negatif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti maupun pelaku usaha yaitu Transmart Carrefour. Untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian mengenai pengaruh WOM baik tradisional maupun elektronik dengan objek penelitian perusahaan lain. Untuk jajaran pimpinan Transmart Carrefour agar senantiasa meningkatkan WOM baik tradisional maupun elektronik dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Dan untuk karyawan Transmart Carrefour agar meningkatkan komunikasi mengenai kendala maupun pandangannya mengenai dampak WOM yang mungkin saja dapat memperbaiki *destination image* menurut para pengunjung.

Kata Kunci: *Destination Image*, *Word of Mouth* elektronik, *Word of Mouth* tradisional, *Word of Mouth*