

Judul : Pengaruh *E-WOM* dan Sosial Media terhadap Minat Beli Minat Beli *Camping* di Bedugul dan *Lifestyle* sebagai Variabel Mediasi
Nama : Dewa Ayu Dwi Sukma Dewi
NIM : 22311601021
Konsentrasi : Manajemen Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan interaksi melalui media sosial terhadap gaya hidup dan minat beli terkait aktivitas *camping* di Kawasan Bedugul. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas, pengaruh *E-WOM* dan media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks pariwisata. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih aktivitas *camping* di Bedugul, serta untuk mengidentifikasi potensi pengaruh positif dari *E-WOM* dan media sosial terhadap minat beli konsumen

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen berusia 15-29 tahun yang pernah mengunjungi *camp* di Bedugul dalam satu tahun terakhir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM)* untuk menguji validitas dan reliabilitas data, serta untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *E-WOM*, media sosial, gaya hidup, dan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari *E-WOM* dan interaksi melalui media sosial terhadap gaya hidup dan minat beli konsumen terkait aktivitas *camping* di Bedugul. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang didapat dari internet dan media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih aktivitas wisata. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa faktor gaya hidup memiliki peran penting dalam memoderasi hubungan antara *E-WOM*, media sosial, dan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terkait aktivitas *camping* di Bedugul. Oleh karena itu, disarankan agar para pelaku industri pariwisata di Kawasan Bedugul memperhatikan dan memanfaatkan potensi dari *E-WOM* dan media sosial dalam meningkatkan promosi dan pemasaran destinasi wisata mereka. Selain itu, penting juga untuk terus memperhatikan dan mengikuti perkembangan teknologi informasi untuk tetap relevan dan bersaing dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Media Sosial*, *Gaya Hidup*, *Minat Beli*, *Camping di Bedugul*

Title : *The Effect Of E-WOM And Social Media on Purchase Intention Buying Interest in Camping in Bedugul and Lifestyle as A Mediating Variable*
Name : Dewa Ayu Dwi Sukma Dewi
NIM : 22311601021
Concentration : *Marketing Management*

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of electronic word of mouth (E-WOM) and social media interactions on lifestyle and purchase intention related to camping activities in Bedugul Area. With the development of information technology and wider internet penetration, the influence of E-WOM and social media has become an important factor in shaping consumer behavior, especially in the context of tourism. This research was conducted to provide a deeper understanding of the factors that influence consumer behavior in choosing camping activities in Bedugul, as well as to identify the potential positive influence of E-WOM and social media on consumer purchase intention.

The research methodology used in this study is a quantitative method with a structural equation model (SEM) approach. The research was conducted by distributing questionnaires to consumers aged 15-29 years who have visited camps in Bedugul in the past year. The collected data were then put through the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM) to see if they were valid and reliable. This was done to find the link between E-WOM variables, social media, lifestyle, and purchase intention.

The results showed that E-WOM and social media interaction had a positive influence on lifestyle and consumer purchase intention related to camping activities in Bedugul. This demonstrates that information and reviews obtained from the internet and social media can influence consumers' perceptions and decisions when selecting tourist activities. In addition, this study also identified that lifestyle factors have an important role in moderating the relationship between E-WOM, social media, and consumer purchase intention.

Based on the study's findings, it can be concluded that E-WOM and social media have a significant influence on consumer purchase intentions related to camping activities in Bedugul. Therefore, it is recommended that tourism industry players in the Bedugul Region pay attention to and utilize the potential of E-WOM and social media in improving the promotion and marketing of their tourist destinations. Furthermore, it is critical to continue to pay attention and keep up with the development of information technology in order to remain relevant and compete in an increasingly competitive tourism industry.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media, Lifestyle, Purchase Intention, Camping in Bedugul*