



## Pengaruh e-wom dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata waterfront pangururan melalui media sosial tiktok

Pantas H. Silaban\*, Raya Panjaitan, Tongam Sihol Nababan, Lamtiur Hutabarat

Program Pascasarjana, Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

Info artikel	A b s t r a k
<p><i>Riwayat artikel:</i>            Dikirim [20-02-2026]            Direvisi [25-04-2026]            Diterima [02-05-2026]</p> <p><i>Kata kunci:</i>            e-WoM            Citra destinasi            Minat berkunjung            Tiktok</p>	<p>Pertumbuhan persaingan antardestinasinya serta dominasi media sosial sebagai rujukan perencanaan perjalanan menuntut destinasi yang visibilitasnya relatif terbatas untuk membangun persepsi publik secara lebih strategis. Studi ini mengkaji bagaimana komunikasi dari e-WoM pada TikTok membentuk citra destinasi dan minat berkunjung ke Waterfront Pangururan di kawasan Danau Toba. Penelitian menguji pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung, pengaruh e-WoM terhadap minat berkunjung dan citra destinasi, serta peran mediasi citra destinasi dalam hubungan komunikasi dari e-WoM dan minat berkunjung. Data dikumpulkan melalui survei daring pada Oktober hingga Desember 2025 terhadap 147 pengguna aktif TikTok yang pernah berkunjung ke Waterfront Pangururan, dengan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis partial least squares dengan evaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil menunjukkan bahwa citra destinasi meningkatkan minat berkunjung dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik memperkuat citra destinasi, sementara pengaruh langsung e-WoM terhadap minat berkunjung tidak didukung; pengaruh e-WoM terhadap minat berkunjung terutama bekerja melalui pembentukan citra destinasi. Secara teoretis, temuan ini menegaskan citra destinasi sebagai mekanisme penjelas utama yang mentransmisikan pengaruh komunikasi digital ke intensi perilaku wisatawan dalam ekosistem pariwisata berbasis media sosial. Secara praktis, pengelola destinasi perlu memprioritaskan strategi penguatan citra melalui konten visual yang autentik dan informatif, serta mendorong ulasan dan rekomendasi yang kredibel di TikTok untuk meningkatkan keterpaparan, kepercayaan, dan niat kunjungan.</p>

### Pendahuluan

Perkembangan pariwisata yang terus berlangsung dari waktu ke waktu tercermin pada meningkatnya jumlah destinasi yang bermunculan di berbagai daerah (Butler, 2025). Dinamika ini mendorong kompetisi antardestinasinya untuk memperkuat daya tarik melalui peningkatan fasilitas, pengelolaan atraksi, serta penegasan keunggulan yang membedakan suatu destinasi dari destinasi lain (Wengel et al., 2022). Namun, dalam lanskap pariwisata kontemporer, keunggulan destinasi tidak hanya ditentukan oleh atribut fisik dan kualitas layanan di lokasi, melainkan juga oleh bagaimana destinasi tersebut dipersepsikan, dibicarakan, dan direpresentasikan di ruang digital (Goyal & Taneja, 2023; Jan et al., 2023). Perubahan ini berkaitan dengan transformasi perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi daring ketika merencanakan perjalanan dan menentukan pilihan destinasi.

Dalam konteks tersebut, media sosial telah berkembang menjadi infrastruktur komunikasi yang berperan strategis bagi pemasaran pariwisata (Zvanut & Zabukovec Baruca, 2025; Tran & Rudolf, 2022). Media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi antarpengguna, tetapi juga mempercepat sirkulasi informasi lintas wilayah, sehingga destinasi mampu menjangkau khalayak yang lebih luas secara efisien (Hysa et al., 2022; Sembiring, 2025). Konsekuensinya, proses pengambilan keputusan wisatawan menjadi semakin dipengaruhi oleh paparan konten, narasi pengalaman, serta evaluasi pengguna lain yang tersedia secara melimpah (Gulati, 2023). Bagi destinasi, kondisi ini menciptakan kebutuhan untuk membangun representasi yang kredibel dan menarik, sekaligus mengelola persepsi publik secara lebih sistematis melalui kanal digital.

Salah satu platform yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini memiliki basis pengguna yang luas dan tingkat keterlibatan yang tinggi, khususnya di kalangan generasi

\*Penulis korespondensi

Alamat email: Pantas H. Silaban ([pantas.silaban@uhn.ac.id](mailto:pantas.silaban@uhn.ac.id))

muda, yang sering memanfaatkan TikTok sebagai sumber inspirasi perjalanan dan referensi destinasi (Wei et al., 2023). Karakteristik TikTok yang mengandalkan konten video singkat, bersifat visual, dan mudah tersebar luas membuatnya potensial untuk membentuk perhatian, ketertarikan, hingga preferensi terhadap suatu destinasi. Bagi pengelola destinasi, TikTok membuka peluang untuk menyampaikan pesan secara lebih imersif melalui visualisasi pengalaman wisata, sekaligus memperluas jangkauan promosi tanpa bergantung sepenuhnya pada saluran pemasaran konvensional (Zhu et al., 2022). Meski demikian, efektivitas promosi melalui TikTok tidak hanya bergantung pada intensitas unggahan, tetapi juga pada kualitas percakapan digital yang tercipta serta dampaknya terhadap pembentukan persepsi wisatawan.

Perkembangan media sosial turut memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WoM) sebagai mekanisme penting dalam pertukaran informasi antarkonsumen. Dalam E-WoM, pengalaman, penilaian, dan rekomendasi pengguna disebarluaskan melalui ulasan, komentar, maupun konten yang dapat diakses oleh calon wisatawan (Damavandi & Ha, 2024; Madi et al., 2024). Pesan yang berasal dari sesama konsumen cenderung dipersepsikan lebih bernilai dibandingkan komunikasi pemasaran berbasis iklan, karena dianggap lebih autentik dan tidak semata didorong kepentingan komersial. Media sosial memperkuat efek komunikasi dan rekomendasi dengan memberdayakan konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman (Lin & Rasoolimanesh, 2024). Lebih jauh, E-WoM dapat membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian, sehingga membantu wisatawan dalam pengambilan keputusan (Li et al., 2021). Oleh karena itu, E-WoM menjadi krusial karena memungkinkan wisatawan saling berbagi pengalaman destinasi, yang pada gilirannya memengaruhi niat berkunjung pada masa mendatang.

Di antara berbagai konsekuensi E-WoM, pembentukan citra destinasi merupakan aspek yang paling menentukan dalam menjelaskan keputusan wisatawan (Rahjasa et al., 2023). Citra destinasi merepresentasikan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat, yang terbentuk dari beragam informasi sebelum kunjungan maupun pengalaman selama kunjungan. Citra positif memperkuat preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi dan berkontribusi pada peningkatan niat berkunjung. Citra destinasi juga dipahami sebagai gabungan atraksi, atribut, serta variasi produk yang membentuk kesan keseluruhan dalam proses pemilihan berbasis informasi. Ketika citra destinasi kuat dan konsisten, wisatawan lebih terdorong untuk melakukan kunjungan atau kunjungan kembali (Manyangara et al., 2023), serta menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi (Kusdiby, 2022). Dengan demikian, persepsi terhadap citra destinasi dapat membangkitkan dorongan berkunjung, sementara E-WoM berpotensi meningkatkan citra tersebut melalui persebaran pengalaman dan evaluasi wisatawan di ruang digital (Rahjasa et al., 2023).

Isu ini relevan dalam pengembangan Waterfront Pangururan, salah satu destinasi wisata di kawasan Danau Toba, Sumatera Utara. Danau Toba merupakan daya tarik alam yang menonjol di Asia Tenggara, namun tidak semua titik destinasi di kawasan ini memiliki tingkat keterkenalan yang setara. Waterfront Pangururan memiliki potensi untuk diposisikan sebagai destinasi unggulan, tetapi tingkat pengetahuan wisatawan terhadap keunikan dan daya tariknya masih relatif terbatas (Marpaung & Senders, 2020). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dan visibilitas destinasi pada wisatawan. Dalam situasi demikian, strategi peningkatan kunjungan tidak cukup hanya mengandalkan perbaikan fisik destinasi, melainkan juga membutuhkan penguatan citra destinasi melalui kanal komunikasi yang sesuai dengan perilaku wisatawan saat ini. Pemanfaatan E-WoM melalui media sosial seperti TikTok menjadi pendekatan yang relevan karena platform ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, luas, dan menarik secara visual. Konten yang kreatif, informatif, dan autentik berpotensi memperluas eksposur Waterfront Pangururan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara, sekaligus membentuk citra destinasi yang lebih positif dan meyakinkan.

Beragam penelitian terdahulu telah menegaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berperan dalam membentuk penilaian wisatawan terhadap destinasi, terutama melalui penyediaan informasi berbasis pengalaman, penguatan kepercayaan, serta penurunan ketidakpastian pada tahap pra-kunjungan. Dalam kerangka ini, citra destinasi sering diposisikan sebagai determinan proksimal dari niat berkunjung karena mengkonsolidasikan evaluasi kognitif terhadap atribut destinasi dan respons afektif terhadap pengalaman yang dibayangkan. Sejumlah bukti empiris menunjukkan hubungan yang konsisten antara citra destinasi dan niat berkunjung serta kaitan positif antarakomunikasi dari mulut ke mulut elektronik dan citra destinasi. Goyal & Taneja (2023) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berwisata dan turut memperkuat hubungan antara E-WoM dan niat berkunjung. Setiawan et al. (2021) menegaskan bahwa kegunaan E-WoM dan kredibilitas E-WoM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Ruhamak et al. (2021) juga mengonfirmasi adanya hubungan yang kuat antara E-WoM, citra destinasi, dan niat berkunjung. Namun, temuan lain melaporkan bahwa pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung tidak selalu muncul secara seragam; Prayogo

(2021) melaporkan bahwa citra destinasi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa hubungan antarkonstruksi tersebut mungkin bergantung pada konteks destinasi, karakteristik wisatawan, serta ekologi media yang digunakan. Selain itu, banyak studi membahas E-WoM secara umum, sementara karakteristik TikTok sebagai platform berbasis video singkat dan algoritma penyebaran konten yang kuat berpotensi menghasilkan dinamika percakapan digital yang berbeda dibandingkan platform lain. Dengan demikian, pemahaman yang lebih kontekstual diperlukan untuk menjelaskan bagaimana percakapan digital melalui TikTok membentuk citra destinasi dan mendorong niat berkunjung pada destinasi tertentu.

Meskipun literatur mengenai E-WoM, citra destinasi, dan niat berkunjung telah berkembang, bukti empiris yang menguji mekanisme tersebut pada destinasi bertipe waterfront, khususnya dalam konteks Danau Toba, masih relatif terbatas, padahal karakter destinasi berbasis tepi perairan mengandalkan daya tarik visual dan pengalaman ruang yang sangat mudah dipengaruhi oleh representasi digital. Selain itu, banyak kajian terdahulu menempatkan media sosial sebagai konteks umum atau berfokus pada platform berbasis teks, sehingga mekanisme pada platform video pendek seperti TikTok belum sepenuhnya terjelaskan. Dalam lanskap tersebut, TikTok menghadirkan karakter komunikasi yang berbeda dibandingkan media sosial yang lebih berbasis teks, karena video pendek, narasi visual, dan kurasi algoritma mempercepat difusi konten sekaligus membentuk ekspektasi wisatawan melalui paparan berulang dan representasi pengalaman yang tampak nyata. Kondisi ini berpotensi mengubah cara komunikasi dari mulut ke mulut elektronik memengaruhi niat berkunjung, baik melalui jalur langsung maupun melalui pembentukan citra destinasi yang lebih dominan. Relevansi konteks ini tampak pada Waterfront Pangururan yang memiliki potensi daya tarik tinggi namun masih menghadapi keterbatasan visibilitas di benak wisatawan (Marpaung & Senders, 2020), sehingga efektivitas promosi digital tidak semata ditentukan oleh intensitas unggahan, melainkan oleh kemampuan percakapan daring membangun citra yang konsisten dan meyakinkan. Oleh karena itu, penelitian ini memeriksa keterkaitan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berbasis TikTok, citra destinasi, dan niat berkunjung pada Waterfront Pangururan, sekaligus menilai peran citra destinasi dalam menjelaskan bagaimana percakapan digital diterjemahkan menjadi kecenderungan perilaku kunjungan. Secara manajerial, temuan yang dihasilkan diharapkan memberikan dasar yang lebih preskriptif bagi pengelola destinasi untuk merancang strategi konten dan pengelolaan ulasan yang menumbuhkan citra kognitif-afektif, memperkuat kepercayaan, dan mendorong niat kunjungan secara berkelanjutan.

### **Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Electronic Word of Mouth (E-WoM)**

E-WoM merupakan konsep era modern ketika konsumen membagikan pengalaman dan opini mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui platform digital (Akbari et al., 2022). Setiap ekspresi positif maupun negatif yang disampaikan pelanggan tentang suatu produk atau jasa melalui internet juga dipahami sebagai E-WoM. Berbeda dengan komunikasi dari mulut ke mulut konvensional yang umumnya terbatas pada jejaring sosial tertentu, E-WoM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas, berlangsung lebih cepat, dan dapat diakses oleh khalayak yang beragam (Khawaja et al., 2020). Dalam konteks ini, pengguna tidak hanya menyampaikan penilaian kepada orang terdekat, tetapi juga mengomunikasikan pengalaman sebelumnya dan evaluasi mereka terhadap penyedia layanan kepada audiens yang lebih besar. Bentuk E-WoM dapat berupa ulasan tertulis, foto, maupun video, sehingga memperkaya informasi yang diterima calon konsumen (Li et al., 2023; Verma & Dewani, 2020). Dalam perspektif komunikasi pemasaran, E-WoM kerap dipandang lebih kredibel karena informasi diperoleh langsung dari pengalaman konsumen dan bukan semata berasal dari pesan promosi perusahaan (Hussain et al., 2017).

Dalam industri pariwisata, E-WoM menjadi semakin penting karena keputusan perjalanan sering kali melibatkan ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan pembelian produk rutin (Rahman et al., 2023). Pengelola pariwisata terdorong untuk mengelola komunikasi E-WoM di media sosial guna membangun kesan positif dan memperkuat daya tarik destinasi (Lin & Rasoolimanesh, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa E-WoM digunakan wisatawan untuk mengevaluasi dan memilih produk atau layanan (Roy et al., 2024), menekan persepsi risiko (Sun et al., 2025), serta mendukung proses pengambilan keputusan (Nilashi et al., 2022). Secara khusus, pertukaran informasi melalui ulasan dan komentar berpotensi membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, E-WoM memberikan manfaat strategis bagi pariwisata karena memungkinkan wisatawan untuk saling berbagi pengalaman destinasi, yang selanjutnya dapat membentuk preferensi dan memengaruhi niat berkunjung pada masa mendatang.

## **Citra Destinasi**

Citra destinasi merujuk pada sikap yang dimiliki wisatawan berupa keyakinan, gagasan, dan kesan terhadap suatu destinasi, serta dipahami sebagai konstruk multidimensi (Al-Sulaiti, 2022). Dalam kajian pariwisata, citra destinasi menempati posisi sentral karena berperan dalam membentuk evaluasi wisatawan terhadap daya tarik dan kualitas destinasi, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan perjalanan. Sejalan dengan itu, penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan prediktor langsung terhadap niat berkunjung (Liang & Lai, 2022). Pengaruh ini terjadi karena citra destinasi tidak hanya merepresentasikan informasi yang dimiliki wisatawan, tetapi juga mengandung dimensi emosional yang membentuk preferensi dan kecenderungan perilaku. Dengan kata lain, motivasi seseorang untuk bepergian turut dipengaruhi oleh perasaan-perasaan yang terbangun dari citra tersebut, yang kemudian membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi.

Secara konseptual, citra destinasi umumnya terdiri dari dua komponen utama, yaitu kognitif dan afektif (Yang et al., 2022). Komponen kognitif merujuk pada keyakinan atau pengetahuan individu mengenai karakteristik dan atribut destinasi, yang biasanya diukur melalui aspek-aspek yang lebih nyata, seperti kondisi alam, budaya, situasi sosial, lingkungan ekonomi, dan atribut lain yang dapat diamati. Sementara itu, komponen afektif merepresentasikan respons emosional individu terhadap destinasi, yaitu perasaan yang muncul sebagai reaksi terhadap destinasi wisata. Dimensi afektif ini dapat diekspresikan dalam spektrum intensitas yang beragam, mulai dari emosi yang kuat seperti cinta dan kemarahan, perasaan yang lebih evaluatif seperti kepuasan dan frustrasi, hingga suasana hati seperti kebosanan atau relaksasi. Kombinasi kedua komponen tersebut menegaskan bahwa citra destinasi tidak hanya dibangun oleh penilaian rasional atas atribut destinasi, tetapi juga oleh pengalaman afektif yang menyertai proses evaluasi wisatawan, sehingga menjadikannya determinan penting dalam pembentukan niat berkunjung.

## **Minat Berkunjung**

Minat berkunjung merupakan konstruk perilaku yang mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi, serta sering dijelaskan melalui faktor psikologis seperti kepercayaan. Dalam konteks pariwisata, niat berkunjung cenderung dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi (Su et al., 2022). Kepercayaan tersebut berperan sebagai landasan evaluatif yang membentuk keyakinan wisatawan bahwa destinasi mampu memenuhi harapan, memberikan pengalaman yang aman, dan layak untuk dikunjungi. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan terhadap destinasi, semakin kuat pula kecenderungan wisatawan untuk membentuk niat berkunjung.

Pada era digital, pembentukan kepercayaan semakin banyak dipengaruhi oleh informasi dan konten yang diproduksi pengguna, yang kini menjadi tren penting dalam memengaruhi keputusan individu (Pop et al., 2022). Wisatawan cenderung menilai informasi sebagai lebih dapat dipercaya ketika informasi tersebut dipersepsikan berkualitas, relevan, dan selaras dengan kebutuhan maupun preferensi mereka. Dalam kerangka ini, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai rujukan evaluatif yang membantu wisatawan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan perjalanan. Sejalan dengan itu, Ho et al. (2022) menjelaskan bahwa individu yang pernah berkunjung, belum berkunjung, maupun yang berencana mengunjungi suatu objek wisata dapat dikategorikan sebagai memiliki minat atau niat berkunjung, karena niat tersebut merepresentasikan orientasi perilaku yang dapat terbentuk pada berbagai tahap pengalaman wisata.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung**

Dalam industri pariwisata yang sangat dipengaruhi oleh persepsi, citra destinasi merupakan aset strategis yang menentukan keberhasilan pemasaran destinasi. Pemahaman dan pembentukan citra destinasi menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya untuk menarik calon wisatawan (Baber & Baber, 2022). Citra destinasi merefleksikan evaluasi menyeluruh wisatawan terhadap suatu tempat yang terbentuk dari informasi, pengalaman, serta interpretasi terhadap atribut destinasi (Guo & Pesonen, 2022). Evaluasi tersebut kemudian berperan sebagai dasar psikologis yang mengarahkan preferensi dan kecenderungan perilaku wisatawan, termasuk keputusan untuk melakukan kunjungan.

Sejumlah studi empiris menegaskan bahwa citra destinasi merupakan determinan penting yang mendorong niat berkunjung, baik untuk kunjungan pertama maupun kunjungan kembali. Citra yang positif terbukti mampu memperkuat preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi karena menghasilkan kesan yang meyakinkan dan menarik (Zhu et al., 2024). Konsisten dengan temuan tersebut, Liang & Lai (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki signifikansi yang besar terhadap niat berkunjung, sehingga menegaskan bahwa penguatan citra merupakan prasyarat penting untuk meningkatkan

kecenderungan wisatawan memilih suatu lokasi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rodrigues et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang besar terhadap niat berkunjung, karena persepsi global wisatawan terhadap destinasi menjadi landasan utama dalam proses pengambilan keputusan perjalanan (Cham et al., 2021). Lebih lanjut, Kieanwatana & Vongvit, (2024) menegaskan bahwa citra destinasi memainkan peran penting dalam pembentukan niat berkunjung; citra destinasi yang baik secara keseluruhan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat untuk berkunjung atau berkunjung kembali. Atas dasar sintesis diatas, maka rumusan hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H1: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

### **Hubungan E-WoM terhadap Minat Berkunjung**

E-WoM telah diakui sebagai determinan penting dalam membentuk kecenderungan perilaku wisatawan, khususnya terkait niat berkunjung. Wisatawan cenderung menunjukkan niat yang lebih positif untuk mengunjungi destinasi ketika terekspos pada konten E-WoM yang bernada positif, karena konten tersebut memperkuat penilaian dan keyakinan terhadap kualitas destinasi (Aktan et al., 2022). Dalam konteks ini, E-WoM tidak hanya berfungsi sebagai saluran pertukaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme persuasi yang memengaruhi sikap dan preferensi wisatawan. Oleh karena itu, pembentukan niat berkunjung semakin bergantung pada ketersediaan konten E-WoM yang berkualitas, menarik, dan informatif, yang mampu merepresentasikan destinasi secara meyakinkan.

Lebih lanjut, ulasan dan rekomendasi yang terkandung dalam E-WoM menjadi sumber pengetahuan yang esensial bagi wisatawan, mengingat banyak wisatawan melakukan penelusuran ulasan sebelum mengambil keputusan perjalanan. Informasi yang diperoleh dari ulasan tersebut membantu wisatawan menilai alternatif destinasi, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat justifikasi atas keputusan yang akan diambil (Aktan et al., 2022). Sejalan dengan itu, destinasi dan pelaku pariwisata dapat memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi, termasuk dokumentasi perjalanan dan vlog di media sosial, untuk memperkuat daya tarik destinasi dan memengaruhi calon wisatawan dalam memilih satu destinasi dibandingkan destinasi lainnya (Gan et al., 2023). Berbagai penelitian juga menegaskan pentingnya perspektif wisatawan terhadap pemanfaatan media sosial sebagai ruang ulasan daring dan E-WoM dalam proses pengambilan keputusan perjalanan (Apriani et al., 2023; Battour et al., 2025). Dengan demikian, E-WoM dapat dipahami sebagai stimulus informasi yang secara langsung berkaitan dengan pembentukan niat berkunjung melalui penguatan persepsi, preferensi, dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi. Atas dasar sintesis diatas, maka rumusan hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

H2: E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

### **Hubungan E-WoM terhadap Citra Destinasi**

E-WoM merupakan sumber informasi yang semakin dominan dalam konteks pariwisata karena berfungsi sebagai rekomendasi berbasis pengalaman yang disampaikan wisatawan kepada wisatawan lainnya, umumnya dalam bentuk ulasan tertulis maupun konten digital lain (Baykal & Karaca, 2022). Informasi ini memiliki nilai strategis karena calon wisatawan cenderung mengandalkan pengalaman pihak lain untuk menilai daya tarik, kualitas, serta kelayakan suatu destinasi sebelum melakukan perjalanan. Dengan demikian, e-WoM berperan sebagai mekanisme evaluatif yang membantu wisatawan mencari informasi, membandingkan alternatif, dan membentuk keputusan mengenai destinasi yang akan dikunjungi.

Lebih lanjut, e-WoM berkontribusi dalam menekan persepsi risiko dan ketidakpastian yang melekat pada keputusan perjalanan (Sun et al., 2025). Melalui paparan ulasan dan rekomendasi dari wisatawan lain, calon wisatawan memperoleh gambaran yang lebih konkret tentang destinasi, sehingga proses pembentukan persepsi menjadi lebih terarah. Dalam kondisi ini, e-WoM tidak hanya memfasilitasi transfer informasi, tetapi juga membentuk interpretasi dan penilaian terhadap destinasi yang pada akhirnya terkonsolidasi menjadi citra destinasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa informasi berbasis e-WoM dapat memperkuat persepsi positif terhadap destinasi, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung pembentukan citra yang lebih baik (Rahman et al., 2023). Selain itu, kredibilitas sumber e-WoM turut menentukan sejauh mana calon wisatawan mempercayai ulasan dan rekomendasi yang mereka konsumsi, sehingga memengaruhi kualitas citra yang terbentuk (Luong, 2025). Berdasarkan argumentasi teoretis dan dukungan empiris tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

### **Peran Mediasi Citra Destinasi pada Hubungan E-WoM dan Minat Berkunjung**

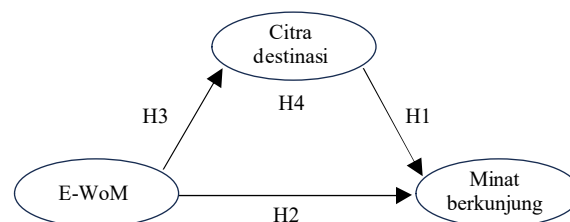
Dalam konteks pariwisata digital, E-WoM berperan sebagai sumber informasi utama yang membentuk evaluasi wisatawan terhadap destinasi sebelum kunjungan dilakukan (Setiawan et al., 2021).

Namun demikian, pengaruh E-WoM terhadap minat berkunjung umumnya tidak terjadi secara langsung semata, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis yang mengubah cara wisatawan memaknai destinasi. Salah satu mekanisme kunci yang menjembatani proses tersebut adalah citra destinasi. Citra destinasi merepresentasikan keseluruhan keyakinan, gagasan, dan kesan wisatawan terhadap destinasi, yang terbentuk dari paparan informasi serta interpretasi terhadap atribut destinasi (Wang et al., 2023). Dengan demikian, E-WoM dapat dipahami sebagai stimulus informasi yang membentuk citra destinasi, sementara citra destinasi menjadi kerangka evaluatif yang mengarahkan kecenderungan perilaku wisatawan, termasuk minat berkunjung.

Secara konseptual, E-WoM menyediakan narasi pengalaman, penilaian, serta rekomendasi wisatawan lain yang membantu calon wisatawan membangun pemahaman yang lebih konkret mengenai destinasi (Handoyo, 2024). Ketika informasi yang dikonsumsi bersifat positif, relevan, dan kredibel, calon wisatawan cenderung mengembangkan persepsi yang lebih menguntungkan, yang selanjutnya terkonsolidasi menjadi citra destinasi yang positif. Sebaliknya, E-WoM yang negatif atau tidak meyakinkan berpotensi melemahkan citra destinasi. Dalam kerangka ini, citra destinasi bertindak sebagai hasil kognitif-afektif dari paparan E-WoM, karena wisatawan tidak hanya menyerap informasi faktual tentang destinasi, tetapi juga membentuk respons emosional terhadap gambaran yang mereka peroleh.

Lebih lanjut, citra destinasi yang telah terbentuk akan memengaruhi minat berkunjung melalui penguatan preferensi dan keyakinan wisatawan bahwa destinasi tersebut layak dipilih. Citra destinasi yang positif berfungsi menurunkan ketidakpastian, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat justifikasi wisatawan untuk melakukan perjalanan, sehingga mendorong munculnya minat berkunjung (Rahman et al., 2023). Dengan kata lain, E-WoM cenderung meningkatkan minat berkunjung sejauh informasi yang disampaikan mampu membangun citra destinasi yang menguntungkan di benak wisatawan. Alur ini menegaskan bahwa citra destinasi berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa paparan E-WoM dapat bertransformasi menjadi intensi perilaku untuk mengunjungi destinasi. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis mediasi sebagai berikut:

H4: Citra destinasi memediasi pengaruh E-WoM terhadap minat berkunjung.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert, sehingga pengukuran konstruk dapat dilakukan secara terstandar dan pengujian hipotesis dapat dilaksanakan secara objektif. Seluruh indikator variabel dioperasionalkan dalam bentuk pernyataan skala Likert yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan guna memastikan kesesuaian konseptual serta kualitas pengukuran. Penelitian berlokasi di destinasi wisata Waterfront Pangururan, dengan populasi mencakup pengguna aktif media sosial TikTok yang pernah berkunjung ke Waterfront Pangururan. Responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang selaras dengan tujuan penelitian, meliputi (1) pengguna aktif media sosial dan (2) pernah berkunjung ke Waterfront Pangururan.

Penentuan jumlah sampel dilakukan melalui analisis daya (power analysis) menggunakan perangkat lunak G\*Power. Perhitungan dilakukan dengan memilih family test F-test dan statistical test Linear Multiple Regression: Fixed Model,  $R^2$  deviation from zero. Parameter input yang digunakan meliputi effect size  $f^2 = 0,15$ ,  $\alpha$  err prob = 0,05, dan power  $(1-\beta$  err prob) = 0,95, serta jumlah prediktor sebanyak 3, dengan variabel mediasi turut dimasukkan sebagai prediktor dalam model. Hasil analisis menunjukkan kebutuhan minimum sampel sebesar 119 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil mengumpulkan 147 responden, sehingga ukuran sampel melampaui kebutuhan minimum yang

ditetapkan dan dinilai memadai untuk mendukung pengujian model penelitian secara memadai sesuai kriteria analisis yang digunakan.

### Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan secara daring pada periode Oktober 2025 hingga Desember 2025 menggunakan kuesioner terstruktur. Pengumpulan data secara daring dipilih karena selaras dengan karakteristik populasi penelitian yang merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga kanal daring dinilai paling efektif untuk menjangkau responden secara cepat dan luas. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan efisiensi biaya dan waktu, meminimalkan hambatan geografis, serta memberikan fleksibilitas bagi responden untuk mengisi kuesioner pada waktu yang sesuai. Pemilihan metode daring juga relevan dengan konteks penelitian yang beririsan dengan perilaku digital, karena responden yang aktif di media sosial umumnya lebih responsif terhadap instrumen survei yang disebarluaskan melalui platform digital. Selanjutnya, proses penyaringan responden dilakukan melalui pertanyaan kriteria untuk memastikan bahwa partisipan memenuhi persyaratan, yaitu aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman kunjungan ke Waterfront Panguruan.

### Teknik Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pendekatan PLS-SEM digunakan karena sesuai untuk menguji hubungan antarkonstruktural secara simultan melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Pada tahap evaluasi model pengukuran, penelitian menilai validitas konvergen menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), dengan ketentuan  $AVE > 0,5$  dan outer loading  $> 0,7$  sebagai kriteria ideal (Hair et al., 2017), serta mengevaluasi reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan minimal 0,7. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, cross-loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai HTMT  $< 0,85$  sebagaimana direkomendasikan oleh (Henseler et al., 2015). Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan dengan menilai kemampuan prediktif model melalui R-square ( $R^2$ ) dan menguji signifikansi koefisien jalur berdasarkan nilai t-statistic dan p-value. Kesesuaian model juga diperiksa melalui indeks model fit yang umum digunakan dalam PLS-SEM, meliputi SRMR,  $d_{ULS}$ ,  $d_G$ , dan NFI. Pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria kualitas model pengukuran dan model struktural terpenuhi.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas partisipan adalah perempuan (105 orang; 71,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (28,6%). Dari sisi usia, responden didominasi kelompok 17–25 tahun (119 orang; 81%), diikuti oleh usia 36–45 tahun (11 orang; 7,5%), usia >45 tahun (10 orang; 6,8%), usia 26–35 tahun (5 orang; 3,4%), dan usia 17 tahun ke bawah (2 orang; 1,4%). Berdasarkan status perkawinan, sebagian besar responden belum menikah (122 orang; 83%), sementara yang menikah berjumlah 25 orang (17%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden terutama berpendidikan SMA/ sederajat (74 orang; 50,3%), diikuti sarjana (47 orang; 32%), diploma (23 orang; 15,6%), dan pascasarjana (3 orang; 2%). Dari aspek pekerjaan, komposisi responden didominasi mahasiswa (111 orang; 75,5%), disusul pegawai negeri (20 orang; 13,6%), kategori lainnya (9 orang; 6,1%), pegawai swasta (4 orang; 2,7%), pelajar (2 orang; 1,4%), wirasaha (1 orang; 0,7%). Selanjutnya, intensitas penggunaan TikTok menunjukkan mayoritas responden mengakses TikTok setiap hari (86 orang; 58,5%), sedangkan yang menggunakan beberapa kali seminggu berjumlah 30 orang (20,4%) dan yang jarang menggunakan berjumlah 31 orang (21,1%), yang mengindikasikan tingkat keterpaparan responden terhadap konten TikTok relatif tinggi dan relevan dengan konteks penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Parameter	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	105	71,4%
	Laki-laki	42	28,6%
Usia	< 17 tahun	2	1,4%
	17-25 tahun	119	81%
	26-35 tahun	5	3,4%
	36-45 tahun	11	7,5%
	> 45 tahun	10	6,8%

Parameter	Item	Frekuensi	Persentase
Status	Belum menikah	122	83%
	Menikah	25	17%
Pendidikan	SMA Sederajat	74	50,3%
	Diploma	23	15,6%
	Sarjana	47	32%
	Pascasarjana	3	2%
Pekerjaan	Pelajar	2	1,4%
	Mahasiswa	111	75,5%
	Pegawai Negeri	20	13,6%
	Pegawai swasta	4	2,7%
	Wirausaha	1	0,7%
	Lainnya	9	6,1%
Frekuensi menggunakan Tiktok	Setiap Hari	86	58,5%
	Beberapa Kali Seminggu	30	20,4%
	Jarang	31	21,1%

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran sebagaimana disajikan pada Tabel 2, kualitas instrumen penelitian dinyatakan memadai dari aspek validitas dan reliabilitas. Pertama, validitas konstruk pada indikator reflektif dikonfirmasi melalui nilai faktor loading (outer loading) yang seluruhnya telah melampaui ambang batas 0,7 sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2017), sehingga setiap indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk laten secara kuat. Kedua, validitas konvergen turut didukung oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang memenuhi kriteria minimum 0,5, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang lebih besar dibandingkan varians kesalahan. Ketiga, reliabilitas atau konsistensi internal konstruk ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang keduanya berada di atas batas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukuran memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang sama dan reliabilitas instrumen telah tercapai sesuai rekomendasi metodologis.

Tabel 2. Hasil Validitas Konstruk, Konvergen dan Internal Konsistensi

Konstruk	Item	Faktor Loading	CA	CR	AVE
Electronic Word of Mouth	E1	0,794	0,806	0,812	0,634
	E2	0,817			
	E3	0,713			
	E4	0,853			
Citra Destinasi	CD1	0,825	0,912	0,914	0,621
	CD2	0,814			
	CD3	0,835			
	CD5	0,825			
	CD6	0,711			
	CD7	0,779			
	CD8	0,754			
	CD9	0,750			
Minat Berkunjung	VI1	0,884	0,795	0,820	0,710
	VI2	0,741			
	VI3	0,895			

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dievaluasi dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion (Fornell & Larcker, 1981), yaitu membandingkan nilai the square roots of AVE dengan nilai korelasi antarkonstruk; suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila the square roots of AVE lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa kriteria tersebut telah terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemisahan antarkonstruk memadai dan model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	E-WoM	DI	VI
Electronic Word of Mouth	<b>0,796</b>		
Citra Destinasi	0,614	<b>0,788</b>	
Minat Berkunjung	0,496	0,664	<b>0,843</b>

Selain menggunakan kriteria Fornell–Larcker, validitas diskriminan dalam penelitian ini juga diuji melalui pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), yang banyak direkomendasikan sebagai prosedur yang lebih sensitif dalam mendeteksi masalah tumpang tindih antar konstruk. Secara konseptual, HTMT mengevaluasi derajat kemiripan antar konstruk laten dengan membandingkan korelasi indikator lintas konstruk (heterotrait) terhadap korelasi indikator dalam konstruk yang sama (monotrait). Berdasarkan rekomendasi Henseler et al. (2015), nilai ambang yang disarankan adalah  $\leq 0,85$  untuk menunjukkan pemisahan konstruk yang memadai. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan masing-masing konstruk memiliki keterbedaan empiris yang memadai.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	E-WoM	DI	VI
Electronic Word of Mouth	-		
Citra Destinasi	0,716	-	
Minat Berkunjung	0,612	0,768	-

Catatan: Treshold of HTMT,  $\leq 0,85$ , strong;  $\leq 0,90$  weak

### Evaluasi Model Struktural

Penelitian ini mengevaluasi model struktural menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 melalui pengujian koefisien jalur dan signifikansinya (bootstrapping), sekaligus menilai kekuatan penjelasan model pada konstruk endogen berdasarkan nilai R-square ( $R^2$ ). Mengacu pada kriteria kelayakan model struktural, sebuah model dinyatakan layak apabila nilai  $R^2 > 0,1$  atau mendekati 1 sebagaimana disarankan oleh (Falk & Miller, 1992). Hasil menunjukkan bahwa konstruk citra destinasi (destination image) memiliki  $R^2 = 0,377$  dan konstruk minat berkunjung (visit intention) memiliki  $R^2 = 0,454$ , sehingga kedua konstruk endogen memenuhi kriteria kelayakan dan mengindikasikan kemampuan penjelasan model yang memadai. Selanjutnya, evaluasi kecocokan model (model fit) pada Tabel 5 memperlihatkan nilai SRMR = 0,071, d\_ ULS = 0,610, d\_ G = 0,275, Chi-Square = 237,605, dan NFI = 0,818 (baik pada saturated model maupun estimated model), yang secara keseluruhan mendukung kecocokan model pengukuran dan struktural.

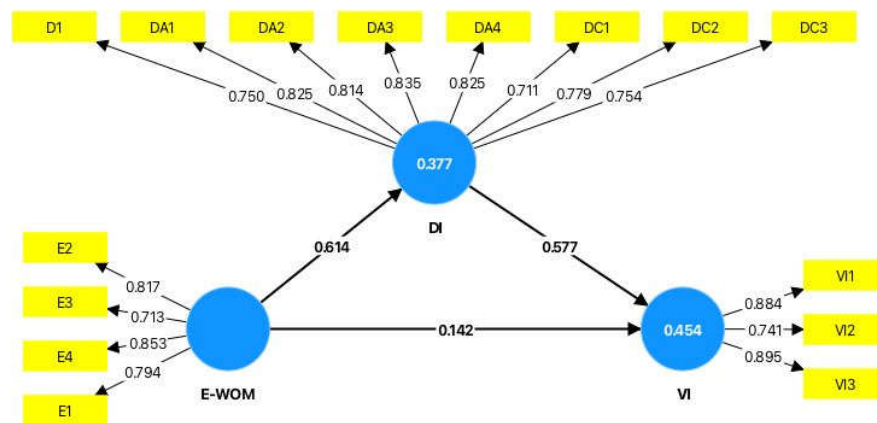
Tabel 5. Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	0,610	0,610
d_ G	0,275	0,275
Chi-Square	237,605	237,605
NFI	0,818	0,818

Hasil pengujian hipotesis (lihat tabel 6 dan gambar 2) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam mendorong minat berkunjung. Secara empiris, citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ( $\beta = 0,577$ ;  $t = 6,829$ ;  $p < 0,001$ ), sehingga H1 didukung. Selanjutnya, pengujian pengaruh E-WoM terhadap minat berkunjung menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan ( $\beta = 0,142$ ;  $t = 1,584$ ;  $p = 0,113$ ), sehingga H2 tidak didukung. Sebaliknya, E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi ( $\beta = 0,614$ ;  $t = 6,388$ ;  $p < 0,001$ ), yang mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi wisatawan di media sosial berkontribusi kuat dalam membentuk persepsi wisatawan mengenai destinasi; dengan demikian H3 didukung. Lebih lanjut, hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi ( $\beta = 0,354$ ;  $t = 4,008$ ;  $p < 0,001$ ), sehingga H4 didukung. Konsisten dengan tidak signifikannya jalur langsung E-WoM  $\rightarrow$  minat berkunjung, temuan ini menegaskan bahwa pengaruh E-WoM terhadap minat berkunjung terutama bekerja melalui pembentukan citra destinasi, yang mengarah pada pola mediasi penuh.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Koefisien Jalur	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Hubungan Langsung				
H1. CD → VI	0,577	6,829	0,000	Diterima
H2. E-Wom → VI	0,142	1,584	0,113	Ditolak
H3. E-Wom → CD	0,614	6,388	0,000	Diterima
Hubungan Mediasi				
H4. E-Wom → CD → VI	0,354	4,008	0,000	Diterima



Gambar 2. Uji Hipotesis

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis 1 didukung. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi wisatawan yang positif terhadap suatu destinasi, baik melalui penilaian rasional atas atribut destinasi maupun respons emosional terhadap gambaran pengalaman berwisata, berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan untuk melakukan kunjungan. Dalam konteks promosi berbasis TikTok, citra destinasi berpotensi terbentuk melalui visualisasi yang kuat, narasi yang autentik, serta representasi pengalaman wisata yang menarik dan mudah dibayangkan, sehingga memperkuat dimensi kognitif dan afektif citra destinasi (Wei et al., 2023). Hasil ini sejalan dengan Liang & Lai (2022) yang menempatkan citra destinasi sebagai determinan utama dalam pembentukan niat berkunjung melalui proses evaluasi rasional dan emosional.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh langsung E-WoM terhadap minat berkunjung tidak signifikan, sehingga hipotesis tersebut tidak didukung. Temuan sejalan dengan (Rahjasa et al., 2023) yang mengindikasikan bahwa ulasan atau rekomendasi yang beredar di TikTok tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi keputusan atau kecenderungan berkunjung, melainkan memerlukan proses pembentukan persepsi yang lebih komprehensif mengenai destinasi. Dalam lingkungan TikTok yang ditopang oleh arus konten video pendek dan kurasi algoritmik, paparan E-WoM sering kali menghasilkan perhatian dan ketertarikan sesaat, namun belum cukup untuk membentuk komitmen perilaku yang lebih kuat seperti niat berkunjung (Hernández-Vergara et al., 2026). Dengan demikian, E-WoM lebih tepat dipahami sebagai sumber informasi awal yang memengaruhi evaluasi wisatawan, namun tidak cukup kuat untuk mendorong intensi kunjungan tanpa adanya faktor persepsi destinasi yang menguat. Pola ini konsisten dengan pandangan bahwa paparan komunikasi media sosial tidak selalu menghasilkan niat perilaku apabila belum disertai pembentukan persepsi dan evaluasi emosional yang memadai (Rather 2022).

Lebih jauh, hipotesis 3 didukung karena E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna TikTok membentuk rujukan sosial yang relevan bagi calon wisatawan dalam menilai kualitas destinasi, sehingga menghasilkan kesan kolektif mengenai daya tarik destinasi tersebut. E-WoM dalam konteks ini berperan tidak hanya sebagai pertukaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna yang memengaruhi bagaimana destinasi dipersepsikan. Hasil ini sejalan dengan (Luong, 2025) yang menegaskan bahwa kredibilitas E-WoM dan kualitas pesan berkontribusi pada pembentukan citra destinasi pada platform berbasis video pendek.

Terakhir, hipotesis H4 didukung karena citra destinasi terbukti memediasi pengaruh E-WoM terhadap minat berkunjung. Temuan ini memperjelas bahwa kontribusi E-WoM terhadap minat berkunjung terutama bekerja melalui pembentukan citra destinasi; ketika informasi dan rekomendasi yang muncul di TikTok mampu meningkatkan citra destinasi, maka kecenderungan untuk berkunjung menjadi lebih kuat. Dengan demikian, citra destinasi berperan sebagai mekanisme penjelas yang menghubungkan komunikasi wisatawan di media sosial dengan intensi perilaku kunjungan. Temuan ini sejalan dengan Thaothampitak & Wongsuwatt (2022) yang menekankan peran citra destinasi sebagai penghubung antara komunikasi media sosial dan niat perilaku, serta mendukung argumen bahwa variabel persepsi destinasi menjadi komponen kunci dalam menjelaskan perilaku wisatawan pada ekosistem pariwisata digital.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra destinasi merupakan determinan kunci dalam membentuk minat berkunjung wisatawan ke Waterfront Pangururan. Temuan menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, serta electronic word of mouth (e-WoM) berperan penting dalam membentuk citra destinasi. Sebaliknya, e-WoM tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung. Hubungan tersebut terutama bekerja melalui mekanisme mediasi citra destinasi, yang menegaskan bahwa informasi dan rekomendasi di media sosial perlu terinternalisasi terlebih dahulu menjadi persepsi yang utuh mengenai destinasi sebelum mendorong niat perilaku kunjungan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai mekanisme perilaku wisatawan dalam konteks komunikasi digital dengan menempatkan citra destinasi sebagai jalur penjelas utama yang menghubungkan e-WoM dan minat berkunjung. Temuan ini memperkaya literatur pariwisata digital dengan menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi antar konsumen di platform berbasis video pendek tidak selalu bersifat langsung, melainkan bergantung pada pembentukan persepsi kognitif dan afektif terhadap destinasi. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan pariwisata untuk memprioritaskan strategi yang menumbuhkan citra destinasi secara konsisten melalui konten visual yang informatif, autentik, dan relevan, serta mendorong ulasan dan rekomendasi yang kredibel di TikTok. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas persepsi wisatawan sekaligus memperkuat ketertarikan untuk berkunjung melalui penguatan citra destinasi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan melalui survei dengan desain cross-sectional, sehingga tidak menangkap dinamika perubahan persepsi dan niat wisatawan dari waktu ke waktu. Kedua, karakteristik responden didominasi kelompok usia muda dan mahasiswa, yang berpotensi membatasi generalisasi temuan pada segmen wisatawan lain. Ketiga, penelitian berfokus pada satu destinasi dan satu platform media sosial, sehingga konteks temuan mungkin berbeda pada destinasi lain atau platform dengan karakteristik komunikasi yang berbeda. Penelitian masa depan disarankan untuk menggunakan desain longitudinal atau pendekatan campuran agar dapat menangkap proses pembentukan citra secara lebih mendalam, memperluas sampel pada segmen wisatawan yang lebih beragam, serta membandingkan lintas destinasi dan lintas platform. Selain itu, studi lanjutan dapat memasukkan variabel tambahan seperti kredibilitas sumber, kualitas konten, keterlibatan pengguna, dan pengalaman kunjungan sebelumnya untuk memperkaya penjelasan tentang bagaimana e-WoM bertransformasi menjadi minat berkunjung dalam ekosistem pariwisata digital.

## Daftar Pustaka

- Akbari, M., Foroudi, P., Zaman Fashami, R., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
- Aktan, M., Zaman, U., Fariás, P., Raza, S. H., & Ogadimma, E. C. (2022). Real Bounce Forward: Experimental Evidence on Destination Crisis Marketing, Destination Trust, e-WOM and Global Expat's Willingness to Travel during and after COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031111>
- Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior and revisit intentions: Implications of the SOR theory. In *Frontiers in Environmental Science* (Vol. 10). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.965642>
- Apriani, A., Meliantari, D., Desty Febrian, W., Herawati, Y., & . W. (2023). Determinants of E-WOM and Intention to Revisit Beach in Yogyakarta Indonesia Post-pandemic Through Visitor Satisfaction. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13726>

- Asadi Damavandi, A., & Ha, L. (2024). e-WOM and app stores in Iran: how online reviews influence purchase intention of paid mobile apps. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3649–3665. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0069>
- Baber, R., & Baber, P. (2022). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Battour, M., Salaheldeen, M., Anwar, I., Ratnasari, R. T., A. Hamid, A., & Mady, K. (2025). Integrating ChatGPT in halal tourism: impact on tourist satisfaction, e-WoM and revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, 16(10), 2781–2805. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0470>
- Baykal, B., & Hesapci Karaca, O. (2022). Recommendation matters: how does your social capital engage you in eWOM? *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 691–707. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2021-4842>
- Butler, R. (2025). Tourism destination development: the tourism area life cycle model. *Tourism Geographies*, 27(3–4), 599–607. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2325932>
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2021). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. In *A primer for soft modeling*. (pp. xiv, 103–xiv, 103). University of Akron Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
- Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 11(3), 349–368. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2022-0207>
- Gulati, S. (2023). Exploring the generational influence on social media-based tourist decision-making in India. *Information Discovery and Delivery*, 52(2), 185–196. <https://doi.org/10.1108/IDD-11-2022-0115>
- Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4–5), 372–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
- Hair, J. F., Hult, G. Thomas. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage. Sage Publishing.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández-Vergara, N.-M., Casado-Aranda, L.-A., & Sánchez-Fernández, J. (2026). Consumer Behavior in the TikTok Era: A Comprehensive Review of Trends, Theoretical Framework and Future Avenues. *Journal of Internet Commerce*, 25(1), 70–114. <https://doi.org/10.1080/15332861.2025.2568579>
- Ho, J.-L., Chen, K.-Y., Wang, L.-H., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206–4226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1469>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020760>
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2023). From traditional advertising to digital marketing: exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(5–6), 1973–1999. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2022-0199>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>

- Kieanwatana, K., & Vongvit, R. (2024). Virtual reality in tourism: The impact of virtual experiences and destination image on the travel intention. *Results in Engineering*, 24, 103650. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103650>
- Kusdibyo, L. (2022). Tourist loyalty to hot springs destination: the role of tourist motivation, destination image, and tourist satisfaction. *Leisure/Loisir*, 46(3), 381–408. <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1986420>
- Li, J., Xu, X., & Ngai, E. W. T. (2023). Presentational effects of photos and text in electronic word-of-mouth on consumer decisions. *Internet Research*, 33(2), 473–499. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0143>
- Li, Y.-H., Zheng, J., Yue, S.-T., & Fan, Z.-P. (2021). Capturing and analyzing e-WOM for travel products: a method based on sentiment analysis and stochastic dominance. *Kybernetes*, 51(10), 3041–3072. <https://doi.org/10.1108/K-02-2021-0146>
- Liang, Shao-Hua, & Lai, Ivan Ka Wai. (2022). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409–427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>
- Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, 35(1), 67–81. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2120029>
- Luong, T.-B. (2025). The moderating role of e-word of mouth credibility in the relationship between heritage travel motivation, heritage destination image, and visit intention. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2023-0064>
- Madi, J., Al Khasawneh, M., & Dandis, A. O. (2024). Visiting and revisiting destinations: impact of augmented reality, content quality, perceived ease of use, perceived value and usefulness on E-WOM. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(6), 1550–1571. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2023-0314>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250264. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Marpaung, B. O. Y., & Senders, R. (2020). The ecological influences in forming waterfront settlements in Pangururan Sub-district, Samosir Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 452(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/452/1/012130>
- Nilashi, M., Ali Abumalloh, R., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M. M., Yousoof Ismail, M., & Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69, 101795. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>
- Pahor Zvanut, A., & Zabukovec Baruca, P. (2025). Social Media Marketing Strategy in the Tourism Industry: A Systematic Literature Review. *Tourism Planning & Development*, 1–34. <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2549069>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prayogo, R. R. (2021). Exploring of e-WOM, Destination Image and Perceived Value toward Return to Visit. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.1912>
- Rahjasa, P. S. L., Utama, I. P., & Wiarti, L. Y. (2023). The Effect of Promotion and E-WOM on Tourists' Intention to Visit Denpasar: Destination Image as a Mediating Variable. *International Journal of Applied Research in Tourism and Hospitality*, 1(1), 73–86. <https://doi.org/10.52352/jarthy.v1i1.735>
- Rahman, A., Farooq, N., Haleem, M., Shah, S. M. A., & El-Gohary, H. (2023). Exploring the Pathways to Tourist Loyalty in Pakistani Tourism Industry: The Role of Destination Image, Service Quality, E-WOM, and Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24). <https://doi.org/10.3390/su152416601>
- Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 32(10), 3901–3936. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642>
- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2021). E-WoM and Destination Image: How Does It Affect the Revisit Intention at English Village. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*.

- Sembiring, F. B. (2025). Transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam penelitian destinasi: kajian pemetaan ilmu dan analisis bibliometrik. *Insight Management Journal*, 5(2), 33–42. <https://doi.org/10.47065/imj.v5i2.349>
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861–878. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>
- Su, L., Chen, H., & Huang, Y. (2022). The influence of tourists' monetary and temporal sunk costs on destination trust and visit intention. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100968. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100968>
- Sun, T., Zhang, J., & Zhou, H. (2025). “Domino effects on eWOM?” understanding consumers' dynamic perceptions of online travel reviews and perceived travel risk: A three-stage longitudinal approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 73, 101526. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101526>
- Thaonthampitak, W., & Wongsuwatt, S. (2022). The Effect of e-WOM on Foreign Students' Travel Intention Related to Visiting Tourism Destinations along Thailand's Andaman Coast in the Wake of the COVID-19 Pandemic: Mediating Roles of Destination Image. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 15(1).
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 20). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Wei, Mingqiu, Li, Yi, Zhang, Tong, & Liu, Xuerui. (2023). How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. *Journal of Vacation Marketing*, 31(2), 457–478. <https://doi.org/10.1177/13567667231210591>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Danping, L. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*.
- Zhu, C., Hoc Nang Fong, L., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology & Tourism*, 24(3), 389–407. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>
- Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How Do Tourists' Value Perceptions of Food Experiences Influence Their Perceived Destination Image and Revisit Intention? A Moderated Mediation Model. *Foods*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/foods13030412>