

## MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN GEN Z MELALUI CITRA DESTINASI BERKELANJUTAN PADA PARIWISATA BALI

Ni Kadek Winda Yanti<sup>1</sup>, Gusti Ayu Manik Darmayanti<sup>2</sup> & Nyoman Sri Subawa<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pendidikan Nasional  
<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Nasional  
<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Nasional  
email: windayanti@undiknas.ac.id  
email: darmayanti@undiknas.ac.id  
email: subawa@undiknas.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (c) 2020 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



**Corresponding Author:** Ni Kadek Winda Yanti, Universitas Pendidikan Nasional, windayanti@undiknas.ac.id

Received Date: 21 Oktober 2024

Revised Date: 6 Nopember 2024

Accepted Date: 18 Desember 2024

### Artikel Info

Kata kunci: Minat Kunjungan Wisatawan, Gen Z, Citra Destinasi, Berkelanjutan, Pariwisata

Keywords: Visit intention, Gen Z, Destination Image, Sustainability, Tourism

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh terkait bagaimana minat kunjungan wisatawan dari kelompok Generasi Z dari perspektif Pembangunan citra destinasi yang berkelanjutan. Hal ini sehubungan dengan mulai aktifnya generasi z dalam kegiatan pariwisata yang mulai mendominasi pasar wisatawan. Penelitian ini melihat kuatnya ketergantungan generasi ini terhadap media sosial dapat menjadi celah untuk mempengaruhi perilaku calon wisatawan sehingga dapat membangun destinasi wisata berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2010 dan dipilih menggunakan Teknik purposive sampling. Sampling dalam penelitian ini diukur menggunakan metode slovin dimana ditemukan ada 100 responden. Data dalam penelitian dianalisis dengan menggunakan Smart PLS. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial dan e-wom berperan penting Pembangunan citra destinasi berkelanjutan dan berimbas pada peningkatan minat kunjungan wisatawan pada objek wisata tersebut. Hal ini tentunya dapat menjadi pandangan baru dalam membangun destinasi wisata berkelanjutan melalui optimalisasi media sosial dan e-wom untuk kampanye perilaku wisatawan yang ramah lingkungan

### Abstract

*This study aims to understand further about how the interest of tourists from the Generation Z group visits from the perspective of Sustainable Destination Image Development. This is related to the active generation z in tourism activities that are starting to dominate the tourist market. This study sees the strong dependence of this generation on social media can be a gap to influence the behavior of prospective tourists so that they can build sustainable tourist destinations. This study uses quantitative data obtained through the distribution of questionnaires. Respondents in this study were the generation born in the period 1995-2010 and were selected using the purposive sampling technique. Sampling in this study was measured using the slovin method where 100 respondents were found. The data in the study were analyzed using Smart PLS. This study found that social media and e-wom play an important role in Building a sustainable destination image and have an impact on increasing tourist interest in visiting the tourist attraction. This can certainly be a new perspective in building sustainable tourist destinations through optimizing social media and e-wom for environmentally friendly tourist behavior campaigns.*

## PENDAHULUAN

Generasi Z saat ini telah memasuki masa-

masa kemandirian yang menyebabkan mereka

memiliki kontrol penuh terhadap aktivitasnya atau generasi aktif, termasuk aktivitas mereka berwisata. Generasi ini adalah sebutan yang disematkan pada Masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1995– 2010 (Raslie & Ting, 2021). Beberapa penelitian menemukan bahwa masyarakat generasi ini adalah generasi yang memiliki karakteristik unik yaitu generasi natif dari teknologi terutama social media. Social media menjadi platform penting dalam kehidupan mereka sebagai sumber informasi utama, update dengan kehidupan social, dan sumber inspirasi untuk life style dan konsumsi. Hal ini tentunya berbeda dengan generasi yang sebelumnya, yang mungkin menganggap social media hanyalah wadah lain untuk berkehidupan social. Tingginya ketergantungan Masyarakat gen z terhadap social media, meningkatkan kekuatan media ini untuk dapat mempengaruhi pembentukan perilaku dan preferensi generasi ini terhadap aktivitas pariwisatanya. Lebih lanjut, segmen pasar wisatawan generasi Z ini adalah segmen yang paling potensial untuk era saat ini dan seterusnya mengingat besaran jumlah populasi masyarakat generasi Z yang mendominasi dalam tubuh masyarakat Indonesia dan dunia serta memasuki masa produktif untuk terjun langsung dalam dunia kerja maupun pariwisata. Pada tahun 2020, hasil survei menemukan bahwa hampir 28% masyarakat Indonesia adalah Gen Z atau ± 75 juta jiwa (Rainer, 2023). Hal ini memberikan indikasi besarnya pengaruh generasi Z dan karakteristik keturistikannya dalam pengelolaan pariwisata di masa mendatang.

(Ribeiro et al., 2023) menyebutkan bahwa social media memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku seseorang. Hal ini semakin didukung oleh penelitian dari (Armutcu et al., 2023) bahwa keputusan wisatawan saat ini dipengaruhi oleh informasi-informasi yang dibagikan dalam media social, baik rekomendasi destinasi, tips-tips memiliki akomodasi dan lain sebagainya. Lebih lanjut, besarnya pengaruh social media dalam pengambilan Keputusan berwisata dan besarnya ketergantungan generasi z dengan media ini, sehingga memungkinkan social media ini juga akan berpengaruh dalam perilaku berwisata generasi z, termasuk dalam membangun perilaku yang mengarah pada konsumsi berkelanjutan. Meet et al. (2024) menemukan bahwa karakteristik socio demographic dari generasi z dan marketing produk dapat meningkatkan konsumsi generasi

ini terhadap produk-produk ramah lingkungan. Implikasinya, hal ini juga dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan generasi z terhadap destinasi yang berkelanjutan melalui stimulasi-stimulasi yang ada pada social media. Pariwisata berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan jangka hidup sebuah destinasi wisata dan hal ini juga bergantung kepada sikap wisatawan selama melakukan kegiatan wisata (Yanti, 2023). (Widhiasthini et al., 2024, Yanti, 2024) menyatakan dalam risetnya bahwa efektivitas pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan berbasis kebijakan menjadi salah satu perhatian dalam pencapaian pariwisata berkelanjutan daerah. Hal ini menjadi lebih kompleks dan dapat diciptakan melalui pemberdayaan dan edukasi dari social media kepada generasi z untuk membangun sikap positif terhadap keberlanjutan destinasi.

### **Theory of Planned Behavior (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dirumuskan oleh Ajzen (1991). TPB merupakan sikap seseorang terhadap suatu tindakan, dikombinasikan dengan norma sosial subjektif yang berlaku, dan persepsi tentang kendala yang terlibat dalam tindakan tersebut. TPB digunakan untuk memengaruhi minat atau niat individu untuk melakukan tindakan yang bersangkutan. Niat atau minat untuk menjalankan suatu tindakan mencerminkan kecenderungan individu dalam memutuskan apakah mereka akan melaksanakan atau tidak melakukan suatu kegiatan khusus. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh minat pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang mungkin berada di luar kendali individu (Ajzen, 2005). Menurut TPB, minat terbentuk oleh: (1) Sikap Terhadap Perilaku, (2) Persepsi Terhadap Kendali Perilaku, (3) Norma Subyektif.

### **Visit Intention**

Visit intention menggambarkan keputusan seseorang dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi tempat yang menarik (Kotler dan Keller, 2016). Dalam upaya pemilihan, terdapat aspek penting di mana calon pengunjung dapat menentukan tujuan dari pilihan yang ada di benak mereka, hal ini adalah dorongan kuat dan motivasi untuk melakukan kunjungan yang kemudian dikenal sebagai visit intention (Adinda, 2019). Visit intention diukur berdasarkan beberapa aspek seperti tingkat kesadaran, tingkat pengetahuan terhadap tempat yang ingin dikunjungi, tingkat

kesukaan terhadap tempat, preferensi, dan tingkat keyakinan untuk berkunjung (Satria, 2017). Penelitian Sari dan Edriana Pangestuti (2018) menyatakan bahwasanya terdapat toLak ukur atau indikator saat terjadi proses visit intention,yaitu minat : (1) Preferensial, (2) EkspIoratif, (3) Transaksional, (4) Referensial.

### Sustainable Destination Image

Sustainable Destination Image adalah gambaran yang dibentuk oleh individu berdasarkan informasi, perasaan, dan persepsi mereka tentang suatu tempat (Safitri et al., 2020). Sustainable Destination Image mencerminkan pandangan individu tentang produk, objek, tindakan, dan peristiwa yang dipengaruhi oleh keyakinan, emosi, serta berbagai tujuan yang membawa ide dan harapan terhadap suatu tempat tertentu. Sustainable Destination Image memiliki peran dalam memengaruhi proses terciptanya ketertarikan terhadap pilihan destinasi dan membentuk hasil akhir tindakan yang mencakup partisipasi dalam pengalaman pada destinasi, penilaian kepuasan, serta merekomendasikan destinasi tersebut (Stylos, A et al., 2016). Menurut Woosnam (2020) indikator yang dapat memengaruhi Sustainable Destination Image, yaitu: (1) Affective, (2) Unique, (3) Cognitive

### Social Media Marketing

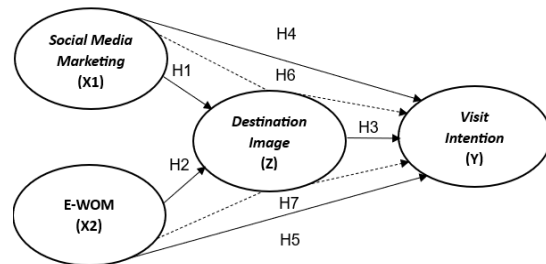
Social media marketing atau pemasaran elektronik dipakai dalam mempromosikan suatu produk, layanan, dan tempat dengan tujuan untuk mengundang perhatian konsumen. Pemasaran ini merupakan sistem pemasaran yang memfasilitasi keterlibatan, kerja sama, interaksi, dan pemanfaatan wawasan dari individu yang aktif berpartisipasi di dalamnya oleh pemasar (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran melalui

Metode merupakan informasi teoritis dan teknis yang memadai untuk pembaca dapat mereproduksi penelitian dengan baik, terutama penting untuk mengemukakan tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, data Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui Teknik penyebaran kuisisioner terhadap generasi z atau generasi kelahiran tahun 1995 – 2010. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Jumlah responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah sebanyak

media sosial merupakan taktik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis guna membentuk komunikasi tak terbatas dengan individu melalui platform daring atau internet. (Chen dan Lin, 2019). Menurut Sholikhha dan Sunarti (2019) social media marketing dapat diukur melalui indikator, yaitu: (1) Context, (2) Connection, (3) Collabtoration, (4) Communication

### Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan upaya pemasaran dengan memanfaatkan akses internet untuk memperlancar penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya, dengan tujuan untuk mendukung upaya pemasaran dan tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). E-WOM berfungsi untuk menyebarkan suatu informasi melalui penyampaian konsumen yang telah berpengalaman dan kemudian dapat dibaca oleh konsumen lainnya. E-WOM merupakan alternatif informasi baru secara anonim yang mampu memberikan informasi tanpa adanya batasan waktu (Purwaningdyah, 2019). Indikator variabel e-WOM menurut Goyette dalam penelitian Luthfiyatillah (2020), yaitu: (1) Intensity, (2) Valensi Opini, (3) Content.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

100 orang, dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebanyak 10%. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, yaitu data berupa angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan metode statistic. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel tanpa manipulasi dan didukung oleh data berupa angka. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, yang disebar dalam bentuk Google Form. Analisis data menggunakan perangkat lunak PLS-SEM sebagai alat bantu.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator**

| No. | Variabel                      | Indikator   |
|-----|-------------------------------|---|
| 1   | <i>Social media marketing</i> | 1. Context<br>2. Connection<br>3. Collaboration<br>4. Communication |
| 2   | E-WoM                         | 1. Intensity  |

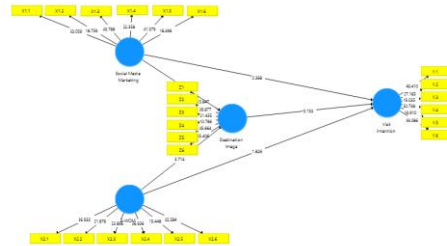
Dalam pelaksanaan penelitian ini, sebanyak 100 responden berhasil dihimpun melalui distribusi kuesioner selama periode tujuh hari menggunakan Google Form. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, hasil menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka adalah perempuan, tepatnya sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, Sementara itu, terdapat 48 responden dengan persentase 48% yang merupakan individu berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya, dalam hal karakteristik usia responden, mayoritas dari mereka berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, mencakup 61 orang dengan persentase 61%, sedangkan kelompok usia 26-34 tahun terdiri dari 39 orang dengan persentase 39%.

Proses analisis data melibatkan langkah-langkah pengujian validitas dan reliabilitas data. Uji validitas dilakukan melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada setiap indikator dalam penelitian ini, uji *convergent validity* menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0.70, menandakan bahwa indikator tersebut secara valid mengukur konstruk yang diusulkan. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan memeriksa nilai dari setiap indikator. Penelitian ini setiap indikatornya memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0.70, hal ini menunjukkan tingkat diskriminasi yang baik antar variabel.

Pengukuran reliabilitas, yang bertujuan untuk menguji konsistensi konstruk diterapkan melewati dua nilai, yaitu nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Pada penelitian ini, setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0.70, menegaskan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

|   |                                      |   |
|---|--------------------------------------|---|
|   |                                      | 2. Valensi Opini<br>3. Content  |
| 3 | <i>Sustainable Destination Image</i> | 1. Affective<br>2. Unique<br>3. Cognitive                               |
| 4 | <i>Visit intention</i>               | 1. Preferensial<br>2. Eksploratif<br>3. Transaksional<br>4. Referensial |

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 2. Model Struktural**

**Uji Hipotesis dan Pembahasan**

**Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Langsung**

|   | Original Sample (O) | T Statistic | P Value | Keterangan      |
|---|---------------------|-------------|---------|-----------------|
| <i>Social media marketing</i> -> <i>Sustainable Destination Image</i> | 0,411               | 2,645       | 0,009   | <b>Diterima</b> |
| E-WoM -> <i>Destination Image</i>                                     | 0,566               | 3,714       | 0,000   | <b>Diterima</b> |
| <i>Sustainable Destination Image</i> -> <i>Visit Intention</i>        | 0,556               | 5,153       | 0,000   | <b>Diterima</b> |

|   |       |       |       |                |
|---|-------|-------|-------|----------------|
| <i>intention</i>                                    |       |       |       |                |
| <i>n</i>  |       |       |       |                |
| <i>Social media marketing -&gt; Visit intention</i> | 0,079 | 0,368 | 0,147 | <b>Ditolak</b> |
| <i>E-WOM -&gt; Visit intention</i>                  | 0,351 | 1,826 | 0,071 | <b>Ditolak</b> |

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh data dari masing-masing hipotesis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Sustainable Destination Image*

Uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh nilai p-value dan t-statistic sebesar 0,009 (< 0,05) dan 2,645 (>1,96). Adapun koefisien jalur sebesar 0,411 yang memiliki arti bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *sustainable Sustainable Destination Image* pada Bali Sustainable Destination. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Vanessa Gaffar *et al.*, (2018), Anizir dan Restu (2017), Chun-pei Chu dan Luckanavanich (2018) yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Destination Image*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa visual keindahan, budaya, dan pengalaman yang ditawarkan dengan foto dan video menarik melalui media sosial dapat memberikan *image* baik mengenai destinasi kepada calon wisatawan.

### 2. Pengaruh E-WOM terhadap *Sustainable Destination Image*

Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh nilai p-value dan t-statistic sebesar 0,000 (< 0,05) dan 3,714 (>1,96). Adapun koefisien jalur sebesar 0,566

yang memiliki arti bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam *Sustainable Destination Image* pada Bali Sustainable Destination. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Paludi (2016), Muhammad Agung *et al.*, (2020), dan Kusumawati Andriani *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *image* dari destinasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktifnya penyebaran e-WOM yang meyakinkan mampu memengaruhi *Sustainable Destination Image* pada suatu tempat. E-WOM positif terbentuk dengan adanya *Sustainable Destination Image* yang baik, wisatawan yang memiliki kesan baik mengenai destinasi pariwisata akan merekomendasikan destinasi tersebut sehingga mampu mempengaruhi pandangan calon pengunjung lain mengenai destinasi tersebut

### 3. Pengaruh *Sustainable Destination Image* terhadap *Visit Intention*

Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh nilai p-value dan t-statistic sejumlah 0,000 (>0,05) dan 5,153 (>1,96). Adapun koefisien jalur sebesar 0,556 yang memiliki arti bahwa *Sustainable Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Bali Sustainable Destination. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Darwin Yuwono *et al.*, (2019), Sintesan dan Masmira (2019), Zahra dan Talita Fatimah (2020) menyatakan *Sustainable Destination Image* memberikan pengaruh positif terhadap *visit intention*. Penelitian tersebut menyimpulkan jika seseorang memiliki *image* positif mengenai destinasi wisata, seperti gambaran yang indah, menarik, dan menyenangkan, maka pandangan mereka terhadap destinasi tersebut mungkin menjadi positif. Pandangan positif ini kemudian akan memengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

### 4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Visit Intention*

Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh nilai p-value dan t-statistic sejumlah 0,147 (>0,05) dan 0,368 (<1,96). Adapun koefisien jalur sebesar 0,079. Dengan ini dinyatakan bahwasanya *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *visit intention* pada Bali Sustainable Destination. Hal tersebut dikarenakan nilai dari p-value dan t-statistic tidak sesuai dengan kriteria yang ada. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari [Elan Rasmana \(2021\)](#), [Rifki Agung Pratama \(2022\)](#), dan [Nurdian Novitasari \(2021\)](#) menyatakan tidak ada pengaruh antara *social media marketing* dan *visit intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwasanya pemasaran media sosial sering digunakan sebagai alat promosi, namun tidak semua penggunaan *social media marketing* dilakukan secara efektif. Hal tersebut dikarenakan kurang aktifnya inovasi dari pengelola *social media marketing*. Jika pengelola media sosial tidak aktif dalam memperbarui konten atau tidak konsisten dalam berinteraksi dengan *audiens*, maka tidak akan mampu memengaruhi *visit intention* seseorang.

**5. Pengaruh E-WOM terhadap Visit Intention**

Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh nilai p-value dan t- statistic sejumlah 0,071 (> 0,05) dan 1,826 (<1,96). Adapun koefisien jalur sebesar 0,351 yang memiliki arti bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap *visit intention* dikarenakan nilai dari p-value dan t-statistic tidak sesuai dengan kriteria yang ada. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari [Prameswari dan Rachmawati \(2021\)](#), [Subadi \(2022\)](#), [Andre Prasetyo \(2018\)](#) dengan hasil bahwasanya e-WOM tidak memberikan pengaruh dalam *visit intention* seseorang. Hal tersebut terjadi karena sumber ulasan dan rekomendasi yang ditemukan dalam e-WOM dianggap tidak terpercaya dan kurang menarik oleh calon pengunjung. Jika ulasan berasal dari sumber yang tidak meyakinkan atau mencurigakan, hal tersebut tidak akan dapat memengaruhi *visit intention*.

Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

|   | Original Sample (O) | T Statistic | P Value | Keterangan |
|---|---------------------|-------------|---------|------------|
| <i>Social Media Maketing - &gt; Sustainable Destination Image -&gt; Visit intention</i> | 0,228               | 2,474       | 0,015   | Diterima   |
| <i>E-WOM - &gt; Sustainable Destination Image -&gt; Visit intention</i>                 | 0,315               | 2,699       | 0,008   | Diterima   |

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh data dari masing-masing hipotesis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**6. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Visit Intention dengan Sustainable Destination Image sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan uji hipotesis mediasi melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh nilai p-value dan t- statistic sejumlah 0,015 (< 0,05) dan 2,474 (>1,96). Adapun koefisien jalur sebesar 0,228. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *Sustainable Destination Image* mampu berperan dalam menghubungkan pengaruh *social media marketing* dalam *visit intention* pada Bali Sustainable Destination secara positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari [Gaffar et al., \(2022\)](#), [Suryanto \(2021\)](#), dan [Kholiq \(2021\)](#) yang menyatakan *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *visit intention* melalui *image* suatu tempat dengan memperkenalkan aktivitas

dan pengalaman yang menarik dari suatu tempat sehingga dapat memberikan kesan pada pikiran pengunjung dan berdampak pada *visit intention* mereka.

### 7. Pengaruh E-WOM terhadap *Visit intention* dengan *Sustainable Destination Image* sebagai variabel *Intervening*

Berdasarkan uji hipotesis mediasi melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh nilai *p-value* dan *t-statistic* sebesar 0,008 ( $< 0,05$ ) dan 2,699 ( $> 1,96$ ). Adapun koefisien jalur sebesar 0,315. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *Sustainable Destination Image* mampu berperan dalam menghubungkan pengaruh e-WOM terhadap *visit intention* pada D'Tukad River secara positif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Destination Image*. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Destination Image*. *Sustainable Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Social media marketing tidak berpengaruh terhadap *visit intention*. E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap *visit intention*. Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* melalui *Sustainable Destination Image* sebagai variabel *intervening*. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan dengan *visit intention* melalui *Sustainable Destination Image* sebagai variabel *intervening*.

Adinda, S. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @Exploremalang)*. Program Studi Pariwisata Universitas Brawijaya Malang

Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp 179-211.

Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Mc Graw-Hill

dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Muhammad Agung *et al.*, (2020), Budi Utama dan Ketut Giantari (2020), Suci dan Dessy (2020) menyatakan bahwa e - WOM berpengaruh positif terhadap *visit intention* seseorang melalui *Sustainable Destination Image* sebagai variabel *intervening*. Dengan adanya e-WOM, wisatawan dapat mengakses informasi yang lebih relevan dan spesifik mengenai destinasi yang menarik minat mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk membandingkan ulasan sesuai dengan preferensi dan kepentingan pribadi, sehingga menciptakan *visit intention* yang lebih kuat.

### KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan, saran yang dapat diberikan adalah: Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan secara aktif mengelola ulasan dari pengunjung, dengan tujuan untuk terus mengembangkan citra destinasi yang ada agar dapat meningkatkan niat kunjungan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti fasilitas, aksesibilitas, daya tarik, dan sebagainya. Selain itu, penelitian dapat menggunakan metode lainnya, seperti penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pengunjung, untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang dampak variabel-variabel yang telah diselidiki.

### DAFTAR PUSTAKA

Andre Prastyo, N. A., Suharto, A. and Tyas, W. M. (2018) 'Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop.', Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 1-7.

Andriani, K., Fitri, A., & Yusri, A. (2019). Analyzing influence of electronic word of mouth (eWOM) towards *visit intention* with *Sustainable Destination Image* as mediating variable: A study on domestic visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19), 50-57.

- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh *social media marketing* terhadap brand image perguruan tinggi swasta di Kota Serang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 3(2).
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Bolang, E., Mananeke, L., Lintong, Dc. A., Hendri Bolang, E., Mananeke, L., Ch Lintong, D. A., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2021). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hill's Warembungan Village*. 9(1), 1360–1370.
- BPS Provinsi Bali. Desember 2022. Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali (Unit), 2020-2022. Diakses pada 10 September 2023, dari <https://bali.bps.go.id/indicator/16/385/1/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali.html>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh *Social media marketing*, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal PKM*, 9(2), 1-48.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding The Effect Of *Social media marketing* Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction. *Technological Forecasting And Social Change*, 140, 22–32.
- Chu, C., & Luckanavanich, S. (2018). The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived *Sustainable Destination Image* and Travel Intention 106 to Taiwan of The Thai People. *International Journal of Arts and Commerce*, 7(3), 22–36.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2, 1–15
- Gaffar, V., Abdullah, T., & Putri, D. N. (2018). How can *social media marketing* create positive image of nature-based tourist destination in Indonesia?. *The Business & Management Review*, 9(4), 476-482.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering *social media marketing* to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451-470.
- Hapsara, O. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01), 64-76.
- Kholiq, M. A. K. (2021). Pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* melalui image destination pada selo tirta giri kabupaten gresik (studi pada selo tirta giri kabupaten gresik) Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT. Indeks, Bandung.
- Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 434. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nikiki, S. D., & Sari, D. K. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap *Revisit intention* Yang Dimediasi Oleh *Sustainable Destination Image* (Study Pada Objek Wisata di Kota Payakumbuh). *Jurnal Saintekom*, 10(1), 53-64.
- Nugraha, D. Y. (2021). Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 160-166.
- Paludi, S. (2016). Analisis pengaruh electronic word of mouth (E-wom) terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Panorama Nusantara*, 11(1).
- Prameswari, I. G. A. D. M., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek



- Wisata Bali Zoo Park). *eProceedings of Management*, 8(4).
- Pratama, M. F. R., Andajani, E., & Rahayu, S. (2021). Peran Komunikasi E-Word Of Mouth Terhadap Visit Intention Objek Wisata. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 6(2), 117-124.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80.
- Ramadhani, S. A., & Kurniawati, M. (2019). Pengaruh *Sustainable Destination Image* dan subjective norm terhadap niat berkunjung wisata sunan ampel surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 127-138.
- Rasmana, E. (2021). Pengaruh *social media marketing* dan *Sustainable Destination Image* terhadap intention to visit the destination. Universitas Trisakti, Jakarta
- Rainer, P. (2023). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z
- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>
- Sari, Funghiya dan Edriana Pangestuti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 3-16.
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212.
- Shalsha, A. A., Erlyna, W. R., Isti, Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16.
- Sholikha, E. A. and Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1).
- Stylos, N., A.Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). *Sustainable Destination Images*, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53(40–60).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- Suryanto, M. R. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap *Sustainable Destination Image* dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar 12*, 1486-1492.
- Widhiasthini, N. W., Subawa, N. S., Fong Emmerson, M., Yanti, N. K. W., Utami, M. S. M., Kusuma, P. S. A. J., Dewi, P. P., & Sudharma, K. J. A. (2024). Public regulation urgency in cryptocurrency based on administrative reform for Bali sustainable tourism. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2312657>
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative *Sustainable Destination Image* through cognitive and affective *Sustainable Destination Image* and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935.
- Yanti, NKW. (2023). Peran Subak Dalam Menjaga Keberlanjutan Community Based Ecotourism. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2). <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v4i2.964>

Yanti, N. K. W. (2024). Collaboration of SME and Village Tourism to Achieve Sustainable Tourism: Role of Authenticity and

Moderation. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 11(7), 976-984.