

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN e-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Objek Wisata di Kabupaten Banyumas)

^{1*}Orbit Widiarto, ²Taofik Hidajat

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas BPD

*e-mail: orbitwidiarto@outlook.com

Abstract: This study explores the effects of Instagram content and electronic word of mouth (e-WOM) on tourists' visit intention by incorporating destination image as a mediating construct. A quantitative research design was employed, with data collected from 250 domestic tourists who had not previously visited Banyumas Regency but actively used Instagram as a source of tourism information. Data analysis using SEM-PLS demonstrates that Instagram content does not directly influence visit intention, whereas e-WOM exerts a positive and significant effect. Moreover, destination image significantly affects visit intention and mediates the relationships between Instagram content, e-WOM, and visit intention.

Keywords: Instagram content, e-WOM, Destination Image, Visit Intention

Abstrak: Penelitian ini menganalisis bagaimana konten Instagram dan electronic word of mouth (e-WOM) memengaruhi niat berkunjung wisatawan dengan mempertimbangkan citra destinasi sebagai variabel pemediasi. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 250 wisatawan domestik yang belum pernah berkunjung ke Kabupaten Banyumas namun aktif menggunakan Instagram. Data dianalisis dengan menerapkan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung, sedangkan e-WOM berpengaruh positif signifikan. Konten Instagram dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Citra destinasi terbukti memediasi pengaruh konten Instagram dan e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan.

Kata kunci: Konten Instagram, e-WOM, Citra Destinasi, Niat Berkunjung

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam memperoleh serta mengevaluasi informasi destinasi wisata. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, namun juga menjadi sumber utama dalam membentuk persepsi awal wisatawan terhadap destinasi. Instagram, sebagai platform berbasis visual, serta e-WOM yang berbentuk ulasan daring, saat ini memiliki peran strategis dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Informasi yang disajikan melalui konten visual dan didukung oleh ulasan daring cenderung dipersepsikan lebih meyakinkan karena dianggap mencerminkan pengalaman nyata wisatawan. Paparan informasi tersebut berkontribusi dalam membangun persepsi awal terhadap suatu destinasi, yang selanjutnya dapat memengaruhi sikap dan kecenderungan perilaku wisatawan.

Kabupaten Banyumas menawarkan berbagai potensi pariwisata, yang mencakup wisata alam, budaya, dan rekreasi. Namun, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan antar destinasi belum menunjukkan pertumbuhan yang merata.

Data kunjungan wisatawan tahun 2022 - 2023 menunjukkan adanya perbedaan pertumbuhan yang signifikan antar destinasi. Beberapa objek wisata baru mengalami peningkatan kunjungan yang sangat tinggi, sementara destinasi unggulan lama justru mengalami penurunan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan efektivitas promosi digital serta citra destinasi yang terbentuk melalui



media sosial. Destinasi wisata yang lebih aktif dan menarik secara visual dalam konten Instagram serta didukung ulasan daring yang positif cenderung mengalami peningkatan kunjungan dibandingkan destinasi yang kurang terekspos secara digital.

Tabel 1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Obyek Wisata yang Dikelola Pemerintah Banyumas Tahun 2022 - 2023

Objek Wisata	2022	2023
Taman Rekreasi Andhang Pangrenan	56.607	77.374
Taman Hiburan dan Rekreasi (THR) Panglima Besar Soedirman	77.716	99.018
Museum Wayang	15.167	16.536
Pemandian Tirta Husada Kalibacin	10.126	9.929
Gedung Kesenian Soetedja	9.815	12.385
Lokawisata Baturraden	408.476	372.951
Taman Apung Mas Kemambang	274.427	439.746
Menara Teratai	165.110	160.619
Taman Botani	3.400	42.427
Bumi Perkemahan Kendalisada	2.040	5.625
Curug Gemawang	321	116
Kolam Renang Tirta Kembar	12.692	7.644

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa meskipun total kunjungan wisatawan meningkat sebesar 20,1%, pertumbuhan tersebut tidak merata. Destinasi yang aktif muncul dalam konten media sosial dan memiliki daya tarik visual tinggi mengalami lonjakan kunjungan, sementara destinasi lain mengalami penurunan tajam hingga 63,9%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan selain dipengaruhi oleh ketersediaan destinasi, namun juga dipengaruhi oleh bagaimana destinasi tersebut dipersepsikan melalui media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil terkait pengaruh konten Instagram terhadap niat berkunjung. Penelitian Cahyani et al., (2024) menunjukkan hasil bahwa promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Sebaliknya, temuan Pangiran, (2025) serta Baber & Baber, (2023) menjelaskan bahwa pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap niat berkunjung menjadi signifikan ketika melalui peran mediasi citra destinasi. Perbedaan temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial tidak selalu bersifat langsung, melainkan bekerja melalui pembentukan citra destinasi. Ketidakkonsistenan tersebut menjelaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung wisatawan tidak selalu bersifat langsung, melainkan kemungkinan bekerja melalui pembentukan citra destinasi.

Berdasarkan fenomena empiris dan adanya *research gap* tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh konten Instagram dan e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan mampu memperjelas peran citra destinasi sebagai mekanisme yang menjembatani informasi digital dan keputusan berkunjung wisatawan, serta memberikan kontribusi strategis bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan pendekatan promosi digital yang lebih efektif.

KAJIAN TEORI

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus eksternal, seperti media sosial dan e-WOM, akan diproses secara internal oleh individu (organism) sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks pariwisata, stimulus berupa konten promosi dan informasi digital dipersepsikan melalui pembentukan citra destinasi yang mencakup aspek kognitif dan afektif wisatawan, yang selanjutnya mendorong respons berupa niat berkunjung. Teori ini menjelaskan proses psikologis bagaimana informasi digital diolah menjadi citra destinasi sebelum memengaruhi niat perilaku wisatawan (Nadiastuti et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan



perilaku wisatawan, salah satunya penelitian oleh Yusra et al., (2023) menjelaskan *influencer* media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, sementara Abbasi et al., (2023) menunjukkan bahwa paparan konten visual dengan kualitas informasi dan estetika yang baik meningkatkan keterlibatan kognitif dan emosional wisatawan, yang kemudian mendorong perilaku berbagi informasi melalui e-WOM. Oleh karena itu, teori S-O-R memberikan landasan konseptual yang kuat untuk menjelaskan peran citra destinasi dalam memediasi dalam pengaruh antara konten Instagram, e-WOM, dan niat berkunjung wisatawan.

Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran modern yang memiliki peran strategis dalam industri pariwisata. Kualitas informasi yang ditampilkan melalui media sosial seperti keakuratan, kelengkapan, dan kredibilitas terbukti mempengaruhi *travel intention* wisatawan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan serta membentuk persepsi positif terhadap kunjungan wisatawan (Wang et al., 2023).

Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa daya tarik visual dan keaslian konten menjadi faktor penting dalam memicu respon psikologis wisatawan. Yusra et al., (2023) menjelaskan bahwa konten promosi yang dibuat oleh *influencer* dengan cerita yang menarik, mampu menimbulkan rasa puas pada wisatawan, sehingga mendorong niat untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Media sosial selain berperan dalam sarana promosi satu arah dan sebagai media interaksi yang dapat membangun kedekatan emosional antara wisatawan dan destinasi.

Konten Instagram dalam Pemasaran Pariwisata

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi pariwisata. Sebagai media berbagi foto, video, dan cerita (*stories*), Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan pengalaman berwisata secara langsung, autentik, dan menarik secara estetika (Muca et al., 2023).

Konten yang diunggah di Instagram oleh pengelola destinasi, *influencer*, maupun wisatawan lain dapat menimbulkan persepsi positif terhadap daya tarik wisata tertentu. Dalam konteks pemasaran pariwisata, konten visual berperan sebagai alat promosi yang kuat karena mampu membangkitkan emosi dan keinginan untuk berkunjung (*affective image*), serta memperkuat kepercayaan terhadap kualitas destinasi (*cognitive image*) (Wijayanti, 2021).

Penelitian oleh Hussain et al., (2024), visual yang autentik dan juga informatif di Instagram meningkatkan *engagement* dan niat berkunjung wisatawan karena menimbulkan rasa percaya (*trust*) dan kedekatan emosional (*emotional connection*). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Tam et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas konten digital pada platform Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi serta niat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, Instagram berperan selain sebagai sarana promosi visual, sekaligus berfungsi sebagai media interaksi sosial yang memperkuat citra destinasi dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan aktual.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Merujuk pada aktivitas interaksi daring di mana pengguna saling berbagi pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi terkait produk atau layanan melalui beragam platform digital, termasuk media sosial, forum, dan situs ulasan (Amin & Yanti, 2021). Konteks pariwisata menunjukkan bahwa e-WOM berfungsi sebagai komunikasi tidak langsung yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM, khususnya ulasan yang bersifat positif, mampu menurunkan persepsi risiko dan memperkuat kepercayaan terhadap suatu destinasi, sehingga sering dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi resmi yang dilakukan oleh pengelola destinasi (Nilashi et al., 2022).

Sejumlah kajian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Anggraini dan Lupita (2021) menemukan bahwa e-WOM yang didukung oleh daya tarik destinasi berpengaruh kuat terhadap niat berkunjung wisatawan. Selain itu, Sa'adah et al. (2022) menegaskan bahwa integrasi e-WOM dengan strategi digital content marketing dan destination branding semakin memperkuat niat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM selain berfungsi sebagai sarana komunikasi antarwisatawan, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik wisata.



Citra Destinasi

Citra destinasi adalah gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam benak wisatawan mengenai suatu tempat, meliputi aspek kognitif berupa pengetahuan serta keyakinan terhadap karakteristik destinasi, aspek afektif berupa perasaan atau emosi yang muncul ketika memikirkan destinasi tersebut, yang mencerminkan kecenderungan perilaku seperti niat berkunjung, merekomendasikan, atau melakukan kunjungan ulang. Oleh sebab itu, citra destinasi berperan penting dalam memengaruhi keputusan dan kecenderungan wisatawan dalam menentukan perilaku terhadap suatu destinasi wisata (X. Wang et al., 2023).

Hariyant et al., (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman positif wisatawan lokal melalui interaksi sosial dan fasilitas destinasi memperkuat citra destinasi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif, sehingga mendorong niat berkunjung kembali. Media sosial dan e-WOM berperan dalam membentuk citra destinasi sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung.

Niat Berkunjung

Niat berkunjung dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis wisatawan dalam merencanakan kunjungan ke suatu destinasi wisata di masa depan. Pembentukan niat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta daya tarik visual yang diperoleh wisatawan melalui media digital (X. Wang et al., 2023). Informasi pariwisata yang disajikan dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan (trust) serta menumbuhkan persepsi kesesuaian antara destinasi dan diri wisatawan (self-congruity), yang pada akhirnya mendorong munculnya keinginan dan rencana untuk melakukan kunjungan (X. Wang et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran pariwisata digital, upaya promosi melalui media sosial dan reputasi elektronik destinasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Berdasarkan kerangka teori S-O-R, citra destinasi berperan sebagai organism yang memproses stimulus pemasaran digital sebelum menghasilkan respons berupa niat berkunjung. Temuan Baber dan Baber (2023) menegaskan bahwa citra destinasi yang positif berfungsi sebagai penghubung penting antara strategi pemasaran digital dan perilaku wisatawan, sehingga memperkuat niat berkunjung terhadap suatu destinasi.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Konten Instagram Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Konten Instagram merupakan sarana komunikasi pemasaran digital yang berperan penting dalam industri pariwisata karena mampu menyajikan informasi destinasi secara visual, menarik, dan mudah diakses. Konten yang akurat, autentik, dan memiliki daya tarik visual dapat meningkatkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif wisatawan, sehingga mendorong munculnya niat berkunjung (Hussain et al., 2024).

Penelitian Tam et al., (2024) menunjukkan hasil yakni kualitas konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan, sedangkan Wijayanti, (2021) menegaskan bahwa tampilan visual yang estetik di Instagram efektif dalam meningkatkan minat berkunjung. Penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H1: Konten Instagram Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

e-WOM adalah sumber informasi penting dalam pariwisata karena menyediakan ulasan dan rekomendasi berbasis pengalaman nyata wisatawan. Kualitas e-WOM yang jelas, akurat, dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi serta memengaruhi keputusan wisatawan (Baber & Baber, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Nilashi et al., (2022) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan, karena ulasan yang positif mampu mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan wisatawan. Oleh karena itu, e-WOM yang positif dapat berpotensi dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H2: e-WOM Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan



Citra destinasi merupakan gambaran menyeluruh dalam benak wisatawan yang mencakup aspek kognitif dan afektif, sehingga berperan penting dalam membentuk keputusan berwisata. Citra destinasi positif dapat menumbuhkan keyakinan wisatawan dan mendorong niat berkunjung (Wang et al., 2023a).

Bilbina, (2025) mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, karena mampu menekan persepsi risiko sekaligus memperkuat harapan wisatawan terhadap pengalaman yang akan diperoleh. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan. Penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H3: Citra Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan
Pengaruh Konten Instagram Terhadap Citra Destinasi

Konten Instagram berperan strategis dalam membentuk citra destinasi melalui penyajian pengalaman wisata yang visual, interaktif, dan emosional. Konten yang autentik, menarik secara visual, dan relevan mampu memperkuat persepsi kognitif dan afektif wisatawan terhadap suatu destinasi, sehingga membangun citra destinasi yang positif (Wang et al., 2023).

Penelitian Abbasi et al., (2023) serta Hussain et al., (2024) menegaskan bahwa kualitas visual dan narasi konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi. Penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H4: Konten Instagram Berpengaruh Positif Terhadap Citra Destinasi
Pengaruh e-WOM Terhadap Citra Destinasi

Electronic word of mouth (e-WOM) berperan penting membentuk citra destinasi melalui ulasan, komentar, dan rating yang dibagikan wisatawan secara *online*. Informasi e-WOM yang positif dan kredibel mampu membangun penilaian kognitif dan afektif wisatawan terhadap destinasi, sehingga memperkuat citra destinasi (Amin & Yanti, 2021).

Penelitian Baber & Baber, (2023) menjelaskan bahwa e-WOM dan reputasi online berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H5: e-WOM Berpengaruh Positif Terhadap Citra Destinasi

Pengaruh Citra Destinasi sebagai Pemediasi Konten Instagram Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh konten Instagram terhadap niat berkunjung wisatawan. Konten visual di Instagram tidak secara langsung mendorong niat berkunjung, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi dan citra destinasi dalam benak wisatawan (Wang et al., 2023a).

Penelitian Baber & Baber, (2023) menunjukkan bahwa pengaruh konten media sosial terhadap niat berkunjung menjadi signifikan melalui citra destinasi, sejalan dengan penelitian oleh Tam et al., (2024) yang menegaskan peran citra destinasi sebagai organism dalam kerangka S-O-R. Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

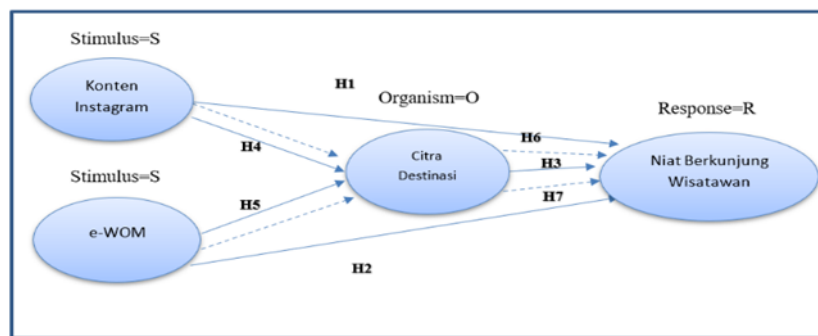
H6: Citra Destinasi Mampu Memediasi Pengaruh Konten Instagram Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Pengaruh Citra Destinasi sebagai Pemediasi e-WOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan e-WOM dengan niat berkunjung wisatawan. Informasi e-WOM yang positif terlebih dahulu membentuk penilaian kognitif dan afektif wisatawan terhadap destinasi sebelum mendorong niat berkunjung (Wang et al., 2023a).

Penelitian Hariyant et al., (2025) menunjukkan bahwa citra destinasi yang terbentuk dari pengalaman dan informasi positif berpengaruh dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra Destinasi Mampu Memediasi Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang belum pernah berkunjung ke Kabupaten Banyumas, namun aktif menggunakan media sosial Instagram untuk mencari atau membagikan informasi terkait pariwisata. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 20 indikator, jumlah sampel minimal yang disarankan berkisar antara 100 hingga 200 responden. Penelitian ini menetapkan target minimal 150 responden agar hasil analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) bersifat valid dan stabil.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui proses penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada pengguna Instagram, yang memenuhi kriteria populasi penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan di area publik dan ruang terbuka di sekitar destinasi wisata Kabupaten Banyumas tanpa mensyaratkan responden sedang melakukan kunjungan. Responden dipilih berdasarkan pernyataan bahwa mereka belum pernah berkunjung ke Banyumas, namun telah melihat atau mengakses informasi destinasi Banyumas melalui Instagram. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini adalah skor minimum 1 dan skor maksimum 5 (Sugiyono, 2020).

Metode Analisis

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling–partial least squares* (SEM-PLS) dengan pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Ghazali & Latan, (2020) menyatakan bahwa pengukuran dilakukan melalui model pengukuran yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Ditinjau dari karakteristik responden, sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan (57,60%), sedangkan responden laki-laki sebesar 42,40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang aktif menggunakan Instagram untuk mencari informasi pariwisata didominasi oleh perempuan. Dari sisi usia, responden sebagian besar merupakan kelompok usia di bawah 30 tahun (70%), selanjutnya oleh kelompok usia 31–40 tahun (21,60%), yang mengindikasikan bahwa pengguna Instagram sebagai sumber informasi wisata didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif. Berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas responden berasal dari jenjang SMA sederajat (60,40%), diikuti oleh lulusan S1 (23,20%) dan D3 (12,80%). Hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pencarian informasi wisata bersifat inklusif dan tidak terbatas pada kelompok dengan tingkat pendidikan tinggi.

Berdasarkan objek wisata yang pernah dilihat melalui media sosial Instagram, Lokawisata Baturraden merupakan destinasi yang paling banyak dikenal responden (32%), diikuti oleh Small World (26,40%) dan beberapa destinasi alam seperti Telaga Sunyi, Curug Cipendok, serta Hutan Pinus Limpakuwus. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa destinasi dengan daya tarik visual yang kuat serta tingkat popularitas tinggi cenderung lebih sering muncul dalam konten Instagram, sehingga

memiliki visibilitas yang lebih besar di mata calon wisatawan. Secara keseluruhan, hasil karakteristik responden ini mengindikasikan bahwa promosi pariwisata melalui Instagram lebih efektif menjangkau wisatawan muda, khususnya perempuan, serta destinasi dengan karakter visual yang menarik dan mudah dibagikan melalui media sosial.

Convergent Validity

Tabel 2. Pengujian Validitas berdasarkan *Loading Factor*

	Konten Instagram (X1)	e-WOM (X2)	Niat Berkunjung (Y)	Citra Destinasi (Z)
KI1	0.962			
KI2	0.958			
KI3	0.964			
KI4	0.967			
EW1		0.975		
EW2		0.958		
EW3		0.950		
EW4		0.955		
NB1			0.960	
NB2			0.955	
NB3			0.954	
NB4			0.954	
CD1				0.964
CD2				0.966
CD3				0.964
CD4				0.953
CD5				0.958

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 2, menjelaskan bahwa seluruh indikator dalam variabel Konten Instagram, e-WOM, Niat Berkunjung, dan Citra Destinasi menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga dapat memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik. Sehingga, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan menjelaskan bahwa indikator pada suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian *cross loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur, sehingga dapat disimpulkan kriteria validitas diskriminan dinyatakan telah terpenuhi.

Tabel 3. *Cross Loading*

	Konten Instagram (X ₁)	e-WOM (X ₂)	Niat Berkunjung (Y)	Citra Destinasi (Z)
KI1	0.964	0.895	0.821	0.884
KI2	0.966	0.910	0.858	0.877
KI3	0.964	0.884	0.801	0.851
KI4	0.953	0.880	0.830	0.872
EW1	0.907	0.975	0.824	0.839
EW2	0.889	0.958	0.808	0.825
EW3	0.869	0.950	0.790	0.825
EW4	0.894	0.955	0.840	0.854
NB1	0.807	0.796	0.960	0.811
NB2	0.829	0.806	0.955	0.841
NB3	0.844	0.849	0.954	0.821
NB4	0.817	0.805	0.964	0.825
CD1	0.861	0.837	0.828	0.964
CD2	0.879	0.832	0.831	0.966



CD3	0.875	0.847	0.811	0.964
CD4	0.853	0.831	0.816	0.953
CD5	0.880	0.838	0.849	0.958

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 4.0, 2025

Tabel 3 menyajikan nilai korelasi setiap indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability (Cronbach's Alpha)

Tabel 4. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Konten Instagram (X ₁)	0.974	0.974
e-WOM (X ₂)	0.971	0.972
Niat Berkunjung (Y)	0.970	0.970
Citra Destinasi (Z)	0.979	0.979

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 4.0, 2025

Tabel 4 menyajikan hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 dan nilai *composite reliability*, selanjutnya nilai *Cronbach's alpha* yang lebih dari 0,7. Sehingga, disimpulkan hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Koefisien Determinasi *R-Square* (R²)

Tabel 5. Nilai *RSquare*

	R Square
Niat Berkunjung (Y)	0.788

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 4.0, 2025

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *R-square* variabel niat berkunjung yaitu 0,788, yang mengindikasikan model tergolong kuat. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel konten Instagram dan e-WOM. berperan signifikan dalam menjelaskan niat berkunjung.

Koefisien Determinasi *Q-Square Predictive Relevance* (Q²)

Tabel 6. Nilai *Q Square*

	Q Square
Niat Berkunjung (Y)	0.760

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 4.0, 2025

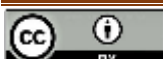
Berdasarkan Tabel 6, nilai *Q-square* sebesar 0,760 > 0, nilai tersebut menunjukkan hasil bahwa model penelitian mempunyai kemampuan prediktif yang baik dalam memaparkan hubungan antar variabel yang dianalisis.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh

	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Konten Instagram (X ₁) → Niat Berkunjung (Y)	0.235	1.449	0.074
e -WOM (X ₂) → Niat Berkunjung (Y)	0.280	2.262	0.012
Konten Instagram (X ₁) → Citra Destinasi (Z)	0.693	6.011	0.000
e-WOM (X ₂) → Citra Destinasi (Z)	0.674	7.971	0.000
Citra Destinasi (Z) → Niat Berkunjung (Y)	0.404	3.508	0.000

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 4.0, 2025



Berdasarkan Tabel 7, hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut.

H1: Konten Instagram terhadap niat berkunjung memiliki nilai *original sample* sebesar 0,235 dengan *P-value* 0,074 ($>0,05$), sehingga Konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

H2: e-WOM terhadap niat berkunjung memiliki nilai *original sample* sebesar 0,280 dengan *P-value* 0,012 ($<0,05$), yang berarti e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

H3: Konten Instagram terhadap citra destinasi memiliki nilai *original sample* sebesar 0,693 dengan *P-value* 0,000 ($<0,05$), sehingga Konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

H4: e-WOM terhadap citra destinasi memiliki nilai *original sample* yaitu 0,674 dan *P-value* 0,000 ($<0,05$), yang menjelaskan e-WOM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

H5: Citra destinasi terhadap niat berkunjung mempunyai nilai *original sample* yaitu 0,404 dengan *P-value* 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa citra destinasi berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

Tabel 8. Uji Specific Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Konten Instagram (X_1) $\rightarrow$ Citra Destinasi (Z) $\rightarrow$ Niat Berkunjung (Y)	0.280	3.040	0.002
e-WOM (X_2) $\rightarrow$ Citra Destinasi (Z) $\rightarrow$ Niat Berkunjung (Y)	0.092	1.770	0.040

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, 2025

Pada tabel 8 di atas, hasil pengujian *Specific Indirect Effects* menunjukkan hasil bahwa H6: Pengaruh konten Instagram terhadap niat berkunjung melalui citra destinasi memiliki nilai *indirect effect* yang signifikan dengan *P-value* $<0,05$, sehingga citra destinasi terbukti mampu memediasi pengaruh konten Instagram terhadap niat berkunjung wisatawan.

H7: Pengaruh e-WOM terhadap niat berkunjung melalui citra destinasi wisata juga menunjukkan hasil *indirect effect* yang signifikan dengan *P-value* $<0,05$, sehingga citra destinasi mampu memediasi variabel e-WOM terhadap niat berkunjung.

Konten Instagram terhadap Niat Berkunjung

Hasil analisis SmartPLS menjelaskan konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh langsung ditolak. Temuan ini menjelaskan bahwa meskipun Instagram menyediakan informasi visual destinasi, konten tersebut belum mampu mendorong niat berkunjung secara langsung, khususnya pada responden berusia 20–30 tahun yang cenderung memiliki perilaku *fear of missing out* (FOMO) dan lebih terdorong oleh tren sesaat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Saputra & AS, (2024) yang menemukan bahwa Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

e-WOM terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, yang berarti bahwa paparan ulasan dan rekomendasi digital mampu meningkatkan keyakinan wisatawan dalam menentukan keputusan perjalanan. e-WOM dinilai lebih kredibel dan autentik dibandingkan promosi formal karena merefleksikan pengalaman nyata wisatawan, sehingga berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan memperkuat kepercayaan terhadap destinasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nilashi et al., (2022) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, sehingga destinasi wisata perlu menjaga kualitas pengalaman pengunjung untuk mendorong terbentuknya ulasan positif yang dapat meningkatkan niat berkunjung.

Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung

Hasil pengujian SmartPLS menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Citra destinasi



positif mampu membentuk kepercayaan serta keyakinan wisatawan terhadap kualitas, kenyamanan, dan keamanan destinasi, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk berkunjung. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Susanti et al., (2023) yang menjelaskan bahwa citra destinasi berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

Konten Instagram terhadap Citra Destinasi

Hasil pengujian menjelaskan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap daya tarik, kenyamanan, dan kualitas destinasi melalui penyajian visual dan narasi pengalaman yang efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitri et al., (2023) yang menyebutkan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, baik pada aspek kognitif maupun afektif, serta memiliki peran signifikan dalam mendorong niat berkunjung wisatawan

e-WOM terhadap Citra Destinasi

Hasil pengujian menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Ulasan, rekomendasi, dan pengalaman wisatawan yang dibagikan secara digital mampu membentuk persepsi kognitif dan afektif wisatawan terhadap kualitas dan daya tarik destinasi. Temuan tersebut sejalan dengan Fitri et al., (2023) yang menyatakan bahwa interaksi dan pesan melalui media sosial berperan signifikan dalam membangun citra destinasi, sehingga e-WOM menjadi faktor strategis dalam memperkuat citra destinasi di era pariwisata digital.

Citra Destinasi sebagai Pemediasi Konten Instagram terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian menjelaskan bahwa konten Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan melalui citra destinasi yang merupakan variabel mediasi. Konten visual menarik, informatif, autentik, dan konsisten mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi, yang selanjutnya mendorong niat berkunjung. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), konten Instagram berperan sebagai stimulus, citra destinasi sebagai organism, dan niat berkunjung sebagai respons. Hasil penelitian sejalan dengan Baber & Baber, (2023) yang menegaskan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh dalam membentuk citra destinasi secara kognitif dan afektif, sehingga secara tidak langsung meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

Citra Destinasi sebagai Pemediasi e-WOM terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian menjelaskan bahwa e-WOM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung wisatawan, tetapi juga berpengaruh signifikan melalui citra destinasi sebagai variabel mediasi. e-WOM yang positif, informatif, dan kredibel mampu membentuk persepsi awal wisatawan terhadap destinasi, yang selanjutnya memperkuat citra destinasi dan meningkatkan niat berkunjung. Dalam teori S-O-R, e-WOM berperan dalam stimulus, citra destinasi sebagai *organism*, serta niat berkunjung sebagai respons. Temuan ini sejalan dengan Baber & Baber, (2023) yang menegaskan citra destinasi dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan, sehingga pengelolaan e-WOM yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Konten Instagram tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konten visual yang disajikan melalui Instagram mampu menarik perhatian serta menumbuhkan ketertarikan awal, konten tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk niat berkunjung. Wisatawan umumnya melakukan proses penilaian lanjutan sebelum mengambil keputusan perjalanan, sehingga pengaruh konten Instagram terhadap niat berkunjung cenderung berlangsung secara tidak langsung melalui mekanisme evaluasi tertentu.
2. e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Temuan tersebut menjelaskan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi yang dibagikan wisatawan melalui platform digital mempunyai peran yang penting dalam membentuk keyakinan calon wisatawan. Informasi e-WOM bersifat positif dan kredibel mampu mengurangi persepsi risiko serta



meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi, sehingga mendorong wisatawan untuk merencanakan kunjungan.

3. Citra destinasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan niat berkunjung wisatawan. Citra destinasi yang terbentuk positif, baik dari aspek kognitif maupun afektif, mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi. Persepsi positif ini berperan penting dalam mendorong munculnya niat berkunjung, karena wisatawan merasa destinasi tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.
4. Citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan konten Instagram dan e-WOM terhadap niat berkunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram dan e-WOM tidak secara langsung memengaruhi niat berkunjung, melainkan terlebih dahulu membentuk citra destinasi dalam benak wisatawan. Citra destinasi yang positif kemudian berperan sebagai mekanisme penghubung yang memperkuat pengaruh informasi digital terhadap niat berkunjung.
5. Dalam kerangka S-O-R, konten Instagram dan e-WOM berperan sebagai stimulus yang diproses melalui citra destinasi sebelum menghasilkan niat berkunjung. Sesuai dengan teori S-O-R, informasi digital dari konten Instagram dan e-WOM berfungsi sebagai stimulus yang diproses secara internal oleh wisatawan melalui pembentukan citra destinasi sebagai organism. Proses ini kemudian menghasilkan respons berupa niat berkunjung, sehingga menegaskan pentingnya citra destinasi dalam menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku wisatawan.

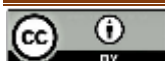
SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, maka penelitian berikutnya direkomendasikan untuk memperhatikan hal-hal berikut:

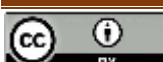
1. Memperluas data yang diteliti. Penelitian mendatang disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.
2. Menggunakan objek penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada jenis destinasi atau wilayah lain untuk melihat konsistensi hubungan antar variabel pada konteks pariwisata yang berbeda.
3. Menambah variabel penelitian. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti pengalaman wisata, persepsi risiko, atau kepuasan terhadap media sosial, serta menguji citra destinasi dalam peran yang berbeda.
4. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating The Impact of Social Media Images' Value, Consumer Engagement, and Involvement on e-WOM of a Tourism Destination: a Transmittal Mediation Approach (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). 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>
- Bilbina, A. (2025). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dengan Community Based Tourism (Cbt) Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengembangan Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi). Universitas Merchu Buana Jakarta.
- Cahyani, K. M., Wiyasha, I. B. M., & Paramita, P. D. Y. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pondanu Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ilmiah*



- Pariwisata Dan Bisnis, 3(6), 894–902. <https://doi.org/10.22334/paris.v3i6.802>
- Fitri, F. R., Febuadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Undip.
- Hariyant, O., Tjung, K., & Sihombing, D. (2025). Studi Kasus Citra Destinasi: Dinamika Perilaku Wisatawan Lokal dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata Jembatan 1 Bareleng Kota Batam. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 16(1).
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From Likes to Luggage: The Role of Social Media Content in Attracting Tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Malau, E., & Elidawaty Purba. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(2). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.362>
- Muca, E., Buonaiuto, G., Lamanna, M., Silvestrelli, S., Ghiaccio, F., Federiconi, A., De Matos Vettori, J., Colleluori, R., Fusaro, I., Raspa, F., Valle, E., Formigoni, A., & Cavallini, D. (2023). Reaching a Wider Audience: Instagram's Role in Dairy Cow Nutrition Education and Engagement. *Animals*, 13(22), 3503. <https://doi.org/10.3390/ani13223503>
- Nadiastuti, N., Haro, A., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image Terhadap Visit Intention di Desa Wisata Wae Rebo. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(2).
- Nadila, A., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Pengaruh Recreational Satisfaction Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 133-142
- 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/10.1016/j.tele.2022.101795>
- Pangiran, J. H. (2025). Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Gunung Rinjani Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Universitas Bengkulu*.
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223
- Safitri, D., Saragih, L., & Purba, J. W. P. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung) Wisatawan Pada Objek Air Terjun Bah Biak Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 25-34
- Saputra, M. H., & AS, F. (2024). Instagram dan Fasilitas dalam Menciptakan Minat Berkunjung Kembali Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 14–29. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.566>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Susanti, C. E., Hermanto, Y. B., & Suwito, B. (2023). The Effect of Tourist Destination Image (TDI) on Intention to Visit through Tourism Risk Perception (TRP) of COVID-19 in the Tourism Industry in the New Normal Era in Indonesia: Case Study in East Java. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 76. <https://doi.org/10.3390/jrfm16020076>
- Tam, L. D., Tuu, H. H., & Cong, L. C. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Tourist Loyalty: a Mediation - Moderation Analysis in the Tourism Sector under the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 294–319. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.914>
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023a). The Effects of Online Tourism Information Quality on Conative Destination Image: The Mediating Role of Resonance. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023b). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. *Frontiers in Psychology*, 14.



- <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.13>
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. *CO. Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288
- Yusra, Y., Vilzati, V., Eliana, E., Ariffin, A. A. M., & Susanto, P. (2023). Stimulating Visit Intention Using Social Media Influencer: Mediating Role of Enjoyment. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.295>

