

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON VISIT INTENTIONS MEDIATED BY PERCEIVED DESTINATION VALUE: A CASE STUDY OF SANDI MUSEUM, YOGYAKARTA

PENGARUH ELECTONIC WORD OF MUOUTH (E-WOM) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) TERHADAP MINAT BERKUJUNG YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED DESTINATION VALUE PADA KUNJUNGAN MUSEUM SANDI YOGYAKARTA

Erna Kristia¹, Irmawati^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210382@student.ums.ac.id¹, irm254@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (E-WOM) and social media marketing (SMM) on visit intention, with perceived destination value as a mediating variable in visits to the Museum Sandi Yogyakarta. The approach used is quantitative, with data analysis conducted through the Partial Least Squares (PLS) method using SMARTPLS software. The study population comprises visitors to the Museum Sandi who obtained information through social media, with a sample of 164 respondents selected using a purposive sampling technique. The results indicate that E-WOM and SMM have a significant positive effect on visit intention and perceived destination value. Perceived destination value is also found to mediate the relationship between E-WOM, SMM, and visit intention. The limitations of this study include individual differences in perceptions of the variable indicators used in the questionnaire and the limited sample size. Future research is recommended to include other locations and specific segments, such as students or international tourists, to enhance the generalizability of the findings.

Keywords : *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Media Sosial, Minat Berkunjung, Perceived Destination Value, Social Media Marketing (SMM).*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan pemasaran media sosial (social media marketing atau SMM) terhadap niat berkunjung, dengan perceived destination value sebagai variabel mediasi pada kunjungan ke Museum Sandi Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan analisis data dilakukan melalui metode Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SMARTPLS. Populasi penelitian terdiri dari pengunjung Museum Sandi yang mendapatkan informasi melalui media sosial, dengan sampel sebanyak 164 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan SMM berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung dan perceived destination value. Perceived destination value juga ditemukan memediasi hubungan antara E-WOM, SMM, dan minat berkunjung. Keterbatasan penelitian ini meliputi perbedaan persepsi individu terhadap indikator variabel yang digunakan dalam kuesioner dan sampel yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lokasi lain dan segmen khusus, seperti pelajar atau wisatawan internasional, untuk memperluas generalisasi hasil.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Media Sosial, Minat Berkunjung, Perceived Destination Value, Social Media Marketing (SMM).*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, dengan total sekitar 17.000 pulau yang terdiri dari pulau-pulau besar dan kecil, serta panjang garis pantai mencapai 99.083 km² (Simanjuntak, 2021). Hal ini menjadikan Indonesia kaya akan sumber

daya alam dan keindahan alam yang luar biasa. Potensi ini dapat dimaksimalkan untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Selain itu, sektor pariwisata sendiri memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia semakin gencar

dalam mengembangkan potensi pariwisata di Indonesia.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang sering menjadi tujuan utama para wisatawan, Yogyakarta mempunyai potensi wisata alam, buatan, dan sejarah. Tempat wisata yang sudah cukup lama di Yogyakarta adalah wisata sejarah dan kebudayaan misalnya museum. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015, museum diartikan sebagai lembaga yang bertugas melestarikan, mengembangkan, dan memanfaatkan koleksi, serta menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 45 museum yang tersebar di Kota Yogyakarta (Adminwarta, 2021). Museum mempunyai fungsi dalam segi sejarah dan budaya, hal ini direpresentasikan melalui adanya cuplikan film sejarah yang ditayangkan dan benda-benda yang terdapat dalam museum tersebut. Museum juga berperan sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, serta menyampaikan informasi kepada publik (Istina, 2022). Tetapi, citra dan persepsi masyarakat mengenai museum saat ini harus dibenahi supaya persepsi yang awalnya menganggap bahwa museum hanya tempat untuk menyimpan suatu koleksi berubah menjadi ruang edukasi yang dapat menambah wawasan pengunjung. Banyak museum yang menyadari hal ini dan secara khusus mengadopsi strategi dan kebijakan pemasaran yang memungkinkan mereka dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Misalnya Museum Sonobudoyo Yogyakarta yang telah menggunakan teknologi realitas virtual (VR) dan teknologi modern lain, hal ini bertujuan untuk menarik minat generasi

muda dengan menciptakan adanya tren baru (Firosoya, 2023).

Salah satu museum yang unik di Indonesia adalah Museum Sandi yang berada di Yogyakarta, di mana museum ini merupakan museum kriptografi satu-satunya di Indonesia dan salah satu dari tiga museum kriptografi di dunia (Safitri & Ningsih, 2022). Unit pelaksana teknis ini berada di bawah BSSN (Badan Siber dan Sandi Negara), dengan tanggung jawab yang langsung mengarah kepada Direktur Proteksi Ekonomi Digital di Deputi Bidang Proteksi. Pada tahun 2006 museum ini mulai dibangun atas buah pikiran dari Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta bersama Mayjen TNI Nachrowi Ramli sebagai Kepala Lembaga Sandi Negara RI (Anwar, 2023). Kemudian Museum Sandi dibuka untuk umum pada 29 Juli 2008 yang berlokasi di Museum Perjuangan Yogyakarta di lantai dasar. Untuk mengoptimalkan kualitas dan pelayanan yang diberikan, Pada awalnya, Museum Sandi berada di lokasi yang berbeda, namun kini telah dipindahkan ke Jalan Faridan M Noto Nomor 21, Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Gedung tersebut sebelumnya merupakan kantor Kementerian Luar Negeri ketika Ibukota Republik Indonesia berpindah dari Jakarta ke Yogyakarta (Safitri & Ningsih, 2022). Dalam Museum Sandi memamerkan mengenai sejarah persandian baik di Indonesia dan dunia secara umum, salahsatu koleksi yang menarik yang ada dalam museum ini adalah alat-alat persandian yang dimanfaatkan pada Agresi Militer Belanda I dan II. Tidak hanya itu, Museum Sandi juga memperkenalkan tokoh-tokoh yang berperan dalam masa Agresi Militer I dan II dan tokoh bapak persandian di Indonesia yaitu Dr. Roebiono Kertopati (Kristiawan, 2019).

Tujuan didirikannya Museum Sandi adalah menciptakan adanya budaya keamanan siber serta memberikan pelayanan kepada pengunjung agar pengunjung mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai persandian di Indonesia (Safitri & Ningsih, 2022).

Untuk memperkenalkan dan membangun eksistensi pada masyarakat luas Museum Sandi telah melakukan upaya promosi. Selain itu, adanya kegiatan promosi ini juga bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai sejarah persandian dan budaya keamanan siber. Promosi Museum Sandi dilakukan secara *offline* maupun secara *online*, salahsatu cara promosi secara *offline* dilakukan dengan menyebarkan brosur ke hotel-hotel yang berada di daerah Yogyakarta, menyelenggarakan kegiatan dengan museum lain, dan melakukan kerja sama instansi-instansi lain misalnya dengan BNN (Badan Narkotika Nasional), Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, dan masih banyak lagi. Sedangkan promosi secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial. Wisatawan saat ini menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk mencari informasi, inspirasi, dan validasi sosial mengenai destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi (Yanti et al., 2024). Social media marketing, yang merupakan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial, didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan berbagai alat dari media sosial yang dapat disesuaikan (Haribowo et al., 2022). Dalam pemasaran modern platform media sosial menjadi aspek penting, sebab dapat memberikan informasi mengenai minat dan preferensi konsumen serta menyesuaikan layanan

yang dibutuhkan konsumen kepada pelaku bisnis (Wibasuri et al., 2020). Teknologi yang pesat telah mengubah paradigma perilaku konsumen dalam industri pariwisata secara fundamental. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi kanal komunikasi yang penting bagi industri pariwisata, karena dapat membangun dan memperluas jangkauan pariwisata secara efektif, serta meningkatkan interaksi dengan wisatawan yang potensial (Ramaditya et al., 2023). Untuk itu perlu ditekankan pentingnya bagi Museum Sandi, untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan melalui upaya strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial guna menarik perhatian dan minat dari calon pengunjung.

Berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TripAdvisor, kini berfungsi sebagai pusat interaksi online, di mana para pengguna secara aktif membagikan pengalaman, foto, ulasan, dan rekomendasi mengenai destinasi wisata yang mereka kunjungi. Fenomena ini telah menghasilkan apa yang disebut sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu bentuk komunikasi sosial melalui internet, di mana pengguna web saling bertukar atau menerima informasi mengenai produk (Arif, 2021). Melalui foto, video, dan stories pengguna dapat secara langsung merasakan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi tersebut, sehingga memengaruhi persepsi mereka tentang keunikan, kualitas, dan daya tarik suatu tempat (Lina & Permatasari, 2020). Selain itu, rekomendasi dan ulasan dari teman, keluarga, dan pengikut di media sosial juga memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk minat berkunjung. Pada kenyataannya masyarakat cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau mereka anggap memiliki keahlian dalam bidang tertentu

daripada iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Adawiyah, 2023).

Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liaqat (2023), yang menemukan bahwa social media marketing, celebrity endorsement, dan E-WOM memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perceived usefulness. Penelitian kedua oleh Damanik & Yusuf (2022) menunjukkan bahwa perceived value, expectation, visitor management, dan satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung yang Dimediasi oleh Perceived Destination Value pada Kunjungan ke Museum Sandi Yogyakarta".

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan mengacu pada Theory of Reasoned Action (TRA), yang mengemukakan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh niat seseorang untuk berperilaku, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap individu serta sikap sosial. Minat berperilaku, yang merupakan prediktor terbaik dari perilaku, dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap hasil perilaku dan pandangan orang lain. Namun, TRA memiliki kekurangan karena norma subjektif dapat melemahkan pengaruh faktor individu. Untuk mengatasi hal tersebut, Ajzen pada tahun 1991 mengembangkan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menekankan bahwa perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh niat, tetapi juga oleh faktor-faktor lainnya, tetapi juga oleh sumber daya

dan peluang yang tersedia. TPB memperbaiki teori sebelumnya dengan memasukkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku manusia.

Electronic Word Of Muouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada komunikasi melalui internet di mana konsumen saling bertukar informasi mengenai produk atau layanan, baik melalui umpan balik setelah pembelian atau diskusi daring. E-WOM memiliki dampak signifikan, terutama dalam sektor pariwisata, di mana produk tidak berwujud dan sulit dievaluasi sebelum digunakan. Berbeda dengan word of mouth tradisional, E-WOM menawarkan kenyamanan, anonimitas, dan kemudahan akses, E-WOM memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat tanpa terhambat oleh ruang dan waktu, serta dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama karena opini tersebar luas di berbagai platform online.

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) adalah strategi yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, konsumen dapat berbagi konten seperti teks, gambar, dan video, yang membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan. Dimensi-dimensi dalam SMM meliputi content creation, content sharing, connecting, dan community building, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, memperluas jangkauan, serta membangun hubungan yang lebih

personal dengan konsumen. Selain itu, dimensi 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) juga penting dalam mengukur efektivitas pemasaran di media sosial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan konversi penjualan.

Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung wisatawan dan minat beli konsumen memiliki keterkaitan dalam dunia pemasaran, keduanya mencerminkan perilaku konsumen dalam membuat keputusan. Minat adalah dorongan psikologis yang mempengaruhi tindakan seseorang, baik itu dalam berkunjung ke suatu tempat wisata maupun membeli produk. Faktor internal seperti perasaan positif terhadap produk dan faktor eksternal seperti pemasaran dan budaya sosial mempengaruhi minat berkunjung. Sementara itu, minat beli konsumen dapat diukur melalui komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi, pertimbangan pembelian, keinginan mencoba produk, keingintahuan, dan keinginan memiliki produk. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung dan beli meliputi tingkat pengetahuan, kesukaan, kesadaran, serta keyakinan konsumen terhadap produk atau destinasi wisata yang dipilih.

Perceived value destination

Nilai yang dirasakan oleh konsumen, atau *perceived value*, merujuk pada penilaian mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, yang mencakup penilaian tentang apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Nilai ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti nilai produk (kualitas, ketahanan, dan desain), nilai pelayanan (reliabilitas dan responsivitas), nilai personal

(kredibilitas dan kepercayaan), dan nilai citra (merek dan kepribadian karyawan). *Perceived value* memiliki beberapa dimensi, yakni *emotional value* (perasaan puas konsumen), *functional value* (manfaat sesuai kebutuhan), *social value* (pengaruh rekomendasi sosial), *epistemic value* (keinginan untuk pengetahuan baru), dan *conditional value* (pilihan jangka pendek). Nilai yang dirasakan ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan, dan bagi perusahaan, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sangatlah penting, nilai ini guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, dengan menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Populasi penelitian adalah pengunjung Museum Sandi yang mengetahui informasi melalui media sosial. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan individu berusia 16-50 tahun yang menggunakan media sosial dan pernah mengunjungi museum. Sampel yang dihitung minimal sebanyak 164 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert.

Dalam penelitian ini, variabel dependen berupa minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *electronic word of mouth (eWOM)* dan *social media marketing*. *Perceived destination value* bertindak sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* yang dioperasikan melalui software *SMARTPLS*. Validitas dan reliabilitas diuji menggunakan konvergen dan

diskriminan, serta Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Deskripsi Responden

Menurut data yang telah didapatkan dari responden, umur responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
15-25 tahun	146	89%
26-35 tahun	14	8.5%
>35 tahun	4	2.4%
Jumlah	164	100%

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan data yang ada, sebanyak 146 responden berusia 15-25 tahun, yang mewakili 89% dari total responden. Sementara itu, 14 responden berusia 26-35 tahun, dengan persentase 8,5%, dan 4 responden berusia di atas 35 tahun, yang mencakup 4,5%. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 15-25 tahun memiliki jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini.

Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, distribusi jenis kelamin yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi Jenis

Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	97	59.1%
Pria	67	40.9%
Jumlah	164	100%

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan data diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin untuk jumlah jenis kelamin pria berjumlah 97 orang dengan persentase sebesar 59.1%. Sedangkan

untuk jenis kelamin wanita berjumlah 67 orang dengan persentase sebesar 40.9%. Melalui tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasannya responden jenis kelamin wanita memperoleh jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan pria dalam penelitian ini.

Deskripsi Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, distribusi jenis kelamin yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Deskripsi Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp.1000.000	86	52.4%
Rp.1.000.000 <Rp.2.000.000	41	15%
Rp.2.000.000 <Rp.3.000.000	16	9.8%
>Rp.3.000.000	21	12.8%
Jumlah	164	100%

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan data yang tersedia, karakteristik responden menurut pendapatan dapat dijabarkan sebagai berikut: 86 orang responden, yang mencakup 52,4%, memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000. Sementara itu, 41 responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga kurang dari Rp. 2.000.000 menyumbang 15% dari total responden. Sebanyak 16 responden berpendapatan antara Rp. 2.000.000 hingga kurang dari Rp. 3.000.000, yang setara dengan 9,8%, dan 21 responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 berjumlah 12,8%. Melalui tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya responden berdasarkan jumlah pendapatan yang memperoleh frekuensi paling banyak dalam penelitian ini diperoleh responden yang memiliki pendapatan <Rp.1000.000.

Deskripsi Sumber Informasi Mengenai Museum Sandi

Menurut data yang telah didapatkan dari responden, sumber

informasi mengenai Museum Sandi yang didapatkan oleh responden dipaparkan pada tabel di bawah :

Tabel 4. Deskripsi Sumber Informasi

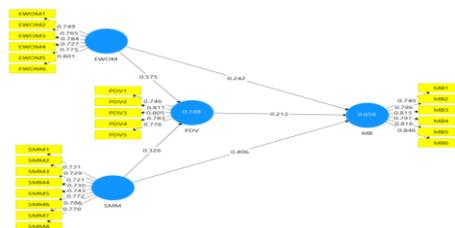
Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Google Maps	12	7.3%
Instagram/Tiktok	85	51.8%
Blog	1	0.6%
Lainnya	66	40.2%
Jumlah	164	100%

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Menurut tabel yang ada, karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai Museum Sandi dapat dijelaskan sebagai berikut: untuk responden yang memperoleh informasi melalui Google Maps sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 7.3%. Kemudian responden yang memperoleh informasi melalui Instagram/TikTok sebanyak 85 orang dengan persentase sebesar 51.8%. Responden yang memperoleh informasi melalui Blog berjumlah 1 dengan persentase sebesar 0.6% dan yang terakhir responden yang memperoleh informasi melalui sumber informasi lain sebanyak 66 orang dengan persentase 40.2%. Melalui tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasannya responden berdasarkan sumber informasi yang memperoleh frekuensi paling banyak dalam penelitian ini diperoleh responden yang mendapatkan informasi melalui Instagram/TikTok.

Skema Program PLS

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Model yang diuji dalam program PLS disajikan dalam skema berikut:



Gambar 1. Outer Model

Beberapa contoh uji outer model yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan indikatornya termasuk validitas, reliabilitas, serta multikolinieritas.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen yang baik jika nilai Convergen Validity lebih dari 0,7. Nilai Convergen Validity untuk setiap indikator dalam variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 5. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	EWOM1	0,749
	EWOM2	0,765
	EWOM3	0,784
	EWOM4	0,727
	EWOM5	0,775
	EWOM6	0,801
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	SMM1	0,731
	SMM2	0,729
	SMM3	0,721
	SMM4	0,730
	SMM5	0,743
	SMM6	0,772
	SMM7	0,786
	SMM8	0,770
Minat Berkunjung (Y)	MB1	0,740
	MB2	0,796
	MB3	0,815
	MB4	0,797
	MB5	0,816
	MB6	0,846
<i>Perceived Destination Value (Z)</i>	PDV1	0,746
	PDV2	0,811
	PDV3	0,805
	PDV4	0,783
	PDV5	0,776

Sumber : Data Primer 2024

Uji indikator validity convergent dinyatakan valid apabila nilai loading factor > 0.7. Sedangkan, nilai outer loading sebesar 0.5-0.6 juga sudah dianggap cukup memenuhi syarat validitas konvergen (Cahya. 2022). Berdasarkan tabel tersebut semua indikator dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian dan siap

untuk analisis lebih lanjut karena semua indikator memiliki nilai outer loading > 0.7.

Validity convergent juga dapat dinilai dengan memerhatikan nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0.5 yang berarti validitas konvergen yang baik dari model pengukuran (Choirisa et al, 2021)

Tabel 6. Output Average Variance Extracted Value

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.589	Valid
Social Media Marketing (X2)	0.560	Valid
Minat Berkunjung (Y)	0.644	Valid
Perceived Destination Value (Z)	0.616	Valid

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 6, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,5. Nilai AVE untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: electronic word of mouth 0,589, social media marketing 0,560, minat berkunjung 0,644, dan perceived destination value 0,616. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen yang baik.

Discriminat Validity

Discriminant Validity dapat dianalisis melalui nilai cross loading, yang mengukur korelasi antara indikator dengan konfigurasi indikatornya serta dengan konfigurasi blok lainnya. Untuk memenuhi standar validitas diskriminan, nilai cross loading setiap indikator harus lebih besar dari 0,70 (Faradilla & Andarini, 2022).

Tabel 7. Cross Loading

Indikator	Electronic Word of Mouth (X1)	Social Media Marketing (X2)	Minat Berkunjung (Y)	Perceived Destination Value (Z)

EWOM1	0,749	0,630	0,614	0,614
EWOM2	0,765	0,592	0,536	0,603
EWOM3	0,784	0,602	0,564	0,665
EWOM4	0,727	0,651	0,648	0,572
EWOM5	0,775	0,639	0,549	0,674
EWOM6	0,801	0,701	0,582	0,752
SMM1	0,645	0,731	0,531	0,645
SMM2	0,658	0,729	0,562	0,608
SMM3	0,664	0,721	0,618	0,649
SMM4	0,582	0,730	0,551	0,537
SMM5	0,583	0,743	0,542	0,601
SMM6	0,594	0,772	0,554	0,585
SMM7	0,607	0,786	0,563	0,581
SMM8	0,626	0,770	0,726	0,592
MB1	0,612	0,644	0,740	0,540
MB2	0,620	0,594	0,796	0,650
MB3	0,589	0,596	0,815	0,604
MB4	0,593	0,624	0,797	0,596
MB5	0,587	0,623	0,816	0,559
MB6	0,648	0,659	0,846	0,626
PDV1	0,655	0,619	0,608	0,746
PDV2	0,730	0,719	0,626	0,811
PDV3	0,605	0,619	0,586	0,805
PDV4	0,660	0,589	0,521	0,783
PDV5	0,660	0,595	0,568	0,776

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang sesuai, jika dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel atau dapat diandalkan suatu instrumen (Cahya. 2022). Dalam penelitian ini uji reabilitas yang digunakan adalah Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Composite Reliability

Hasil Composite Reliability dianggap reliabel jika nilainya > 0.7. Pada tabel 4.8 akan dipaparkan mengenai hasil composite reliability pada penelitian ini

Tabel 8. Output Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Electronic Word of Mouth (X1)	0,896
Social Media Marketing (X2)	0,915
Minat Berkunjung (Y)	0,889
Perceived Destination Value (Z)	0,910

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Hasil olah data menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Composite Reliability > 0.7. Dimana nilai electronic word of mouth sebesar 0.896, social media marketing sebesar 0.915, minat berkunjung sebesar 0.889, dan perceived value destination sebesar 0.910. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbachs Alpha

Uji reabilitas kedua yang digunakan adalah cronbach alpha. syarat agar hasil dapat dikatakan reliabel adalah nilai cronbach alpha > 0.7. Pada tabel diatas akan dipaparkan mengenai hasil cronbach alpha pada penelitian ini

Tabel 9. Output Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Electronic Word of Mouth (X1)	0.860
Social Media Marketing (X2)	0.888
Minat Berkunjung (Y)	0.889
Perceived Destination Value (Z)	0.844

Sumber: Pengolahan data primer (2024)
Menurut tabel di atas semua variabel paada penelitian ini memiliki nilai > 0.7 sehingga dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat minimum.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen. model regresi dapat dikatakan baik jika antara variabel independen tidak menunjukkan adanya hubungan (Nugraha & Adialita, 2021). Suatu model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance >

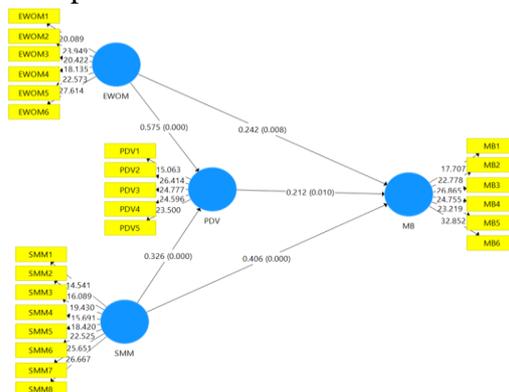
0.10 dan VIF < 5. Pada tabel dibawah akan dipaparkan mengenai hasil nilai VIF pada penelitian ini.

Tabel 10. Output Collinearity Statistic (VIF)

	Perceived Destination Value	Minat Berkunjung
Electronic Word of Mouth (X1)	3.219	
Social Media Marketing (X2)	3.219	
Perceived Destination Value (Z)		3.970
Minat Berkunjung (Y)		

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil statistik collinearity (VIF) untuk semua variabel menunjukkan nilai VIF yang kurang dari 5 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas, karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.



Gambar 2. Inner Model

Analisis inner model dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji inner model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square (R²), Q-Square (Q²), dan koefisien jalur.

Analisa Inner Model Uji Keباikannya Model

Analisis inner model dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel laten yaitu konstruk eksogen dan endogen mampu memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah dihipotesiskan sebelumnya tentang hubungan antar variabel laten. Uji kebaikan model dalam penelitian ini terdiri dari dua uji utama, yaitu R-Square dan Q-Square. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, serta untuk menilai seberapa besar pengaruhnya (Faradilla & Andarini, 2022). Dalam analisis menggunakan SMARTPLS, nilai R-Square dapat diketahui melalui hasil Adjusted R-Square. Jika nilai R-Squared sebesar 0.75 artinya tingkat keakuratan dalam memprediksi tinggi, nilai R-Squared variabel sebesar 0.5 artinya tingkat keakuratan dalam memprediksi sedang, dan R-squared sebesar 0.25 berarti tingkat keakuratan memprediksi lemah. Pada tabel dibawah akan dipaparkan mengenai hasil R-Squared.

Tabel 11. Nilai R-Squared

	R-Square	Adjusted R-Square
Perceived Destination Value (Z)	0.658	0.651
Minat Berkunjung (Y)	0.748	0.745

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Berdasarkan hasil uji, nilai R-Square yang menggambarkan pengaruh electronic word of mouth terhadap Perceived Destination Value tercatat sebesar 0.658 atau 65.8%, yang menunjukkan adanya hubungan moderat antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, nilai R-Square untuk pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung adalah 0.748

atau 74.8%, yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut.

Uji kedua yang dilakukan adalah dengan menggunakan Q-Square (Q²). Q² digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat memberikan prediksi yang baik terhadap data yang diamati. Jika nilai Q² lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki prediktif relevansi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q² kurang dari 0, model tersebut kurang relevan dalam memprediksi. Berikut adalah hasil perhitungan nilai Q-Square yang diperoleh:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\ &= 1 - [(1-0,658) \times (1-0,748)] \\ &= 1 - (0,342 \times 0,252) \\ &= 1 - 0,086184 \\ &= 0,913816 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q-Square sebesar 0,913816 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki goodness of fit yang sangat baik, dengan tingkat prediksi mencapai 91% terhadap variabilitas data penelitian. Sisa 9% variabilitas data dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Analisis jalur (path coefficients) digunakan untuk menguji hubungan langsung atau tidak langsung antara variabel dependen dan independen dalam penelitian. Pada penelitian ini, pengujian pengaruh dilakukan dengan software SMARTPLS melalui teknik bootstrapping, yaitu metode statistik nonparametrik yang menghasilkan subsampel untuk memperkirakan signifikansi koefisien jalur. Hasil dari bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik dan p-value, di mana p-value < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel, sementara p-

value > 0,05 berarti tidak ada pengaruh signifikan. Koefisien jalur dianggap signifikan jika t-statistik > 1,96 pada taraf signifikansi 0,05, sementara jika t-statistik < 1,96, maka pengaruh antar variabel dianggap tidak signifikan dan hipotesis nol tidak dapat ditolak.

Tabel 12. Uji Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Value	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1) -> Minat Berkunjung (Y)	H1 0,242	2,430	0,008	Positif Signifikan
Social media marketing (X2) -> Minat Berkunjung (Y)	H2 0,406	4,212	0,000	Positif Signifikan
Electronic word of mouth (X1) -> Perceived Value Destination (Z)	H3 0,575	8,677	0,000	Positif Signifikan
Social media marketing (X2) -> Perceived Value Destination (Z)	H4 0,326	4,653	0,000	Positif Signifikan
Perceived value destination (Z) -> Minat Berkunjung (Y)	H5 0,406	2,331	0,010	Positif Signifikan

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan temuan sebagai berikut:

Hipotesis pertama mengonfirmasi bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan t-statistic 2,430, koefisien 0,242, dan p-value 0,008, sehingga diterima.

Hipotesis kedua membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan t-statistic 4,212, koefisien 0,406, dan p-value 0,000, yang juga diterima.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived destination value, dengan t-statistic 8,677, koefisien 0,575, dan p-value 0,000, sehingga diterima.

Hipotesis keempat membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived destination value, dengan t-statistic 4,653, koefisien 0,326, dan p-value 0,000, yang juga diterima.

Terakhir, hipotesis kelima mengonfirmasi bahwa perceived

destination value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan t-statistic 2,331, koefisien 0,406, dan p-value 0,010, yang mengarah pada penerimaan hipotesis tersebut.

Uji Indirect Effect

Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (Kristianto et al., 2022). Pengaruh dianggap signifikan jika p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel mediasi menghubungkan variabel independen dan dependen secara tidak langsung (Kristianto et al., 2022). Sebaliknya, jika p-value > 0,05, pengaruh dianggap tidak signifikan, yang berarti variabel mediasi tidak berperan dalam menghubungkan variabel independen dan dependen, sehingga pengaruh yang terjadi adalah langsung. Hasil pengujian untuk model indirect dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Output Pengujian Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Original Sample	t-Statistics	P Value	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1) -> Perceived Destination Value (Z)-> Minat Berkunjung (Y)	0,127	2,209	0,014	Positif Signifikan
Social Media Marketing (X2) -> Perceived Destination Value (Z) -> Minat Berkunjung (Y)	0,071	2,074	0,020	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, (2024)

Dari tabel di atas dapat ditafsirkan bahwasannya memiliki hasil sebagai berikut:

Hipotesis keenam membuktikan bahwa perceived destination value memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung, dengan hasil uji indirect effect menunjukkan t-statistic 2,209 dan p-value 0,014, yang berarti memenuhi

syarat t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung dapat dimediasi oleh *perceived destination value* secara parsial. Begitu pula, hipotesis ketujuh membuktikan bahwa *perceived destination value* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung, dengan hasil uji *indirect effect* menunjukkan t -statistic 2,074 dan p -value 0,020, yang juga memenuhi syarat t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima, yang berarti *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui mediasi *perceived destination value* secara parsial.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh *electronic word of muouth* (E-WOM) terhadap minat berkunjung

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada komunikasi sosial di internet di mana pengguna berbagi dan menerima informasi terkait produk secara online (Zahra et al., 2021). Antin et al. (2019) menyatakan bahwa minat berkunjung mencerminkan kekuatan psikologis yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung, di mana ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang tersebar secara online dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi suatu tempat atau menggunakan produk. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pengalaman orang lain yang dibagikan lebih menarik perhatian karena informasi tersebut dianggap lebih jelas dan relevan dengan harapan audiens. Sebagai contoh, informasi mengenai Museum Sandi, satu-satunya museum kriptografi di

Indonesia yang menyimpan koleksi dan sejarah persandian masa agresi militer kedua, serta pelayanan yang diberikan oleh staf museum, dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang.

Pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial bertujuan meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan fleksibilitas tools pada web sosial (Haribowo et al., 2022). Dalam pemasaran modern, media sosial menjadi aspek penting karena mampu memberikan informasi mengenai minat dan preferensi konsumen, sehingga layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Minat, yang berhubungan dengan perilaku, membuat seseorang yang tertarik pada suatu objek termotivasi untuk memilikinya (Sari, 2019). Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung, terutama melalui konten kreatif dan interaktif di platform seperti Instagram dan TikTok, yang efektif menarik perhatian generasi muda sebagai segmen utama pengunjung museum. Contohnya, Museum Sandi berhasil menarik minat 89% audiens muda berusia 15–25 tahun melalui konten promosi yang memperkenalkan alat persandian, tokoh, dan mesin persandian dunia, serta kegiatan museum. Konten yang dikemas menarik dan tidak kaku, bahkan cenderung menghibur, didukung oleh fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, dan live streaming, menjadikan audiens tetap terlibat dan mendapatkan informasi terbaru tanpa merasa bosan.

Pengaruh *electronic word of muouth* terhadap *perceived destination value*

Menurut Hellier et al. dalam

Julianis et al. (2023), perceived value adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan kualitas dan biaya yang dikeluarkan. E-WOM, menurut Zahra et al. (2021), adalah komunikasi daring di mana pengguna berbagi informasi tentang produk, memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap perceived destination value karena informasi yang diterima dianggap lebih kredibel daripada promosi konvensional. Ulasan positif, seperti yang menggambarkan Museum Sandi sebagai tempat menarik dan edukatif, meningkatkan perceived destination value dan minat pengunjung dengan menawarkan pengalaman emosional dan intelektual yang berkesan.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived destination value*

Menurut Antin et al. (2019), minat berkunjung merujuk pada dorongan psikologis dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Di sisi lain, Hellier et al. dalam Julianis et al. (2023) mengartikan perceived value sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan kualitasnya serta biaya yang harus dikeluarkan. Penelitian ini menemukan bahwa nilai destinasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, karena destinasi yang menawarkan nilai lebih cenderung lebih menarik bagi pengunjung. Sebagai contoh, Museum Sandi berhasil menarik perhatian pengunjung melalui nilai edukatifnya, seperti penyajian sejarah, koleksi alat persandian, dan informasi terkait keamanan data, yang meningkatkan pemahaman mengenai sejarah persandian dalam konteks modern.

Pengaruh *perceived destination value*

berpengaruh terhadap minat berkunjung

Menurut Antin et al. (2019), minat berkunjung dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang ada dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Di sisi lain, Hellier et al. dalam Julianis et al. (2023) menggambarkan perceived value sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk yang ditentukan oleh kualitas serta biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perceived destination value memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, karena destinasi yang memberikan nilai lebih cenderung lebih menarik bagi para pengunjung. Sebagai contoh, Museum Sandi berhasil menarik perhatian pengunjung dengan nilai edukatif yang ditawarkannya, seperti penjelasan sejarah, koleksi alat persandian, serta edukasi tentang keamanan data, yang membantu meningkatkan pemahaman terkait sejarah persandian pada era modern.

Pengaruh *perceived destination value* memediasi hubungan antara *electronic word of muouth* dan minat berkunjung

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah komunikasi sosial daring di mana pengguna saling berbagi ulasan, testimoni, atau rekomendasi tentang destinasi, yang memengaruhi persepsi nilai dan daya tarik destinasi tersebut (Zahra et al., 2021). Minat berkunjung, menurut Antin et al. (2019), adalah dorongan psikologis untuk mengunjungi suatu tempat. E-WOM yang memberikan ulasan positif dapat meningkatkan perceived destination value, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat destinasi berdasarkan kualitas dan biaya (Hellier et al. dalam Julianis et al., 2023). Penelitian

menunjukkan bahwa *perceived destination value* memediasi hubungan antara E-WOM dan minat berkunjung, di mana ulasan positif tidak hanya mendorong minat pengunjung tetapi juga memperkuat persepsi nilai destinasi. Contohnya, ulasan tentang koleksi alat persandian dan nilai edukatif Museum Sandi meningkatkan persepsi nilai museum. Untuk memperkuat hal ini, Museum Sandi meminta pengunjung menuliskan ulasan di Google Maps setelah kunjungan, meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata.

Pengaruh *perceived destination value* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan minat berkunjung

Social media marketing bertujuan meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan tools web sosial yang fleksibel (Haribowo et al., 2022) dan memungkinkan destinasi pariwisata membagikan informasi, gambar, serta video menarik tentang atraksi dan pengalaman yang ditawarkan. Konten yang informatif dan menarik dapat membentuk persepsi calon pengunjung mengenai nilai dan daya tarik destinasi, sehingga meningkatkan *perceived destination value*, yaitu evaluasi konsumen terhadap manfaat destinasi berdasarkan kualitas dan biaya (Hellier et al. dalam Julianis et al., 2023). *Perceived destination value* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan minat berkunjung dengan memperkuat persepsi positif calon pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang menampilkan koleksi Museum Sandi serta cerita sejarahnya, berhasil meningkatkan nilai destinasi di mata pengunjung. Fitur-fitur seperti stories, video pendek, dan live streaming juga mendukung pembentukan persepsi

tentang nilai edukasi dan keunikan museum, sehingga mendorong minat berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung, serta keduanya berpengaruh signifikan terhadap *perceived destination value*. *Perceived destination value* juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan memediasi hubungan antara E-WOM, *social media marketing*, dan minat berkunjung. Penelitian ini terbatas pada perbedaan persepsi individu terhadap indikator variabel dalam kuesioner serta sampel yang kecil dan tidak representatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan di lokasi lain, seperti museum atau atraksi wisata lainnya, dengan fokus pada segmen tertentu seperti pelajar atau wisatawan internasional untuk memperluas wawasan tentang respons terhadap E-WOM dan kampanye media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2023). *Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Coffee Shop Tempat Peraduan*. 1(1), 54–70.
- Adminwarta. (2021). *Wawali Keliling Museum Sebagai Refleksi Akhir Tahun 2021*. Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta. <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/18721>
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). *Social media marketing activities and tourists' purchase intention*.

- International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.3.004>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anwar, R. (2023). *Adhibakti Sanapati: Peran Dua Hamengku Buwono untuk Persandian Negara*. RRI. <https://www.rri.co.id/index.php/di-yogyakarta/nasional/257260/adhibakti-sanapati-peran-dua-hamengku-buwono-untuk-persandian-negara>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Artati, D., Kaharti, E., & Susilowati, I. (2021). Analisis Theory of Planned Behavior dalam Memprediksi Niat Akuntan dalam Memperoleh Gelar Chartered Accountant di Wilayah Jawa Tengah. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 20(1), 80–91. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v20i1.833>
- Candra, S. A., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap E-WOM Engagement dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 250–260.
- Choirisa, S. F., ss Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). the Effect of E-Wom on Destination Image and Attitude Towards To the Visit Intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49–60. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022a). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022b). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov,2016
- Firodya, B. (2023). *Wisata Edukasi Museum Sonobudoyo Jogja Kian Elok & Canggih, Diubah Layaknya Mall Baca artikel detikedu, "Wisata Edukasi Museum Sonobudoyo Jogja Kian Elok & Canggih, Diubah Layaknya Mall" selengkapnya* <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7108001/wisata-e>. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7108001/wisata-edukasi-museum-sonobudoyo-jogja-kian->

- elok-canggih-diubah-layaknya-mall#:~:text=Museum Sonobudoyo di Yogyakarta telah,dan menarik minat generasi muda.
- Gazzally, dkk Al. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul *Imiah Manajemen dan ...*, 20(1), 30–42. <https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/167%0Ahttps://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/download/167/123>
- Giantara, F., & Astuti, A. (2020). Kemampuan Guru Matematika Mempertahankan Substansi Materi Melalui Proses Pembelajaran Online. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(2), 787–796. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v4i2.301>
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wisnu Wardhana, G., & Syamsurizal. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Huda, N. M. I., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Tempat Wisata. *Jiagabi*, 9(2), 338–348.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Istina, D. (2022). Keberadaan dan Fungsi Museum Bagi Generasi Z. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.24821/jtks.v8i2.7096>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Julianis, A., Wulandari, D. P., Pariwisata, F., Perhotelan, D., & Padang, U. N. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Gen Z Berkunjung Kembali Ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto the Influence of Perceived Value on Gen Z'S Interest in Returning To the Museum Kereta Api Kota Sawahlunto. 165–173. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>,
- Khalim, A., & Hardiyansyah, Y. (2021). Analisa Pengaruh EWOM Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Pada ODTW

- Di Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(6), 1813–1820. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/970>
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- Kristiawan, Y. (2019). *Museum Sandi Sajikan Jejak Perkembangan Dunia Intelejen Indonesia*. Tribun Jogja. <https://jogja.tribunnews.com/2019/08/18/museum-sandi-sajikan-jejak-perkembangan-dunia-intelejen-indonesia>
- Liaqat, A. (2023). Evaluating Impact of Social Media Marketing, Celebrity Endorsement and E-WOM on Online Repurchase Intention with the Mediating Role of Perceived Usefulness. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 4129–4150. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0680>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6296>
- Marliana, R. R. (2020). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom Berdasarkan. *Jurnal Matematika, Statistika & Komputasi*, 16(2), 174–186. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v>
- Martini, L. K. B., Widiastuti, N. P., & Prabawathi, K. S. W. (2023). Digital Marketing Dan Peranan Electronic Word of Mouth Serta Inovasi Produk Pariwisata Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Museum Geopark Batur Kintamani. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 112–124.
- Cahaya, H. M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(04), 588–597. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i4.550>
- Pramudhita, N. D. E. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 176–191. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14835>
- Pradana, R. R. C., & Hellyani, C. A. (2023). Implementasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Mandalika Lombok. *Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 61–71. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>
- Nugraha, A. S., & 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. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Sigit, T. A., & Kosasih, A. (2020). Pengaruh Dana Desa terhadap Kemiskinan: Studi Tingkat Kabupaten/Kota di Indonesia. *Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 5(2), 105–119. <https://doi.org/10.33105/itrev.v5i2.170>
- Simanjuntak, M. (2021). *BIG sebut jumlah pulau di Indonesia disepakati 17 ribu pulau*. ANTARAACEH. <https://aceh.antaranews.com/berita/236078/big-sebut-jumlah-pulau-di-indonesia-disepakati-17-ribu-pulau>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y.A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Online Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian*, 68–78.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>