

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
MELALUI MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Ferdy Roring¹, Ferdinand Johanes Tumewu², Dringhuzen Jekke Mamahit³
Universitas Sam Ratulangi^{1,2,3}
ferdyroring@unsrat.ac.id¹

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 wisatawan yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang baik. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Minat berkunjung terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan berkunjung dan berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara citra destinasi dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung. Nilai R-square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan perilaku berkunjung wisatawan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa minat berkunjung memiliki peran strategis sebagai mediator dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memperkuat citra destinasi dan mengoptimalkan strategi promosi digital berbasis e-WOM untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, E-Wom, Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung, Pariwisata.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image and electronic word of mouth (e-WOM) on tourists' visit decisions, with intention to visit as a mediating variable in East Bolaang Mongondow Regency. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 tourists selected using an accidental sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the validity, reliability, and relationships between variables in the research model. The results of the analysis showed that all constructs met the criteria of convergent validity, discriminant validity, and good reliability. Destination image had a positive and significant effect on tourists' visit intentions and visit decisions. E-WOM had a positive and significant effect on visit intentions, but did not directly influence visit decisions. Intention to visit was proven

to have a very significant effect on visit decisions and acted as a strong mediator in the relationship between destination image and e-WOM on visit decisions. The high R-square value indicates that the model has strong explanatory power in explaining tourist visit behavior. The conclusion of this study confirms that intention to visit has a strategic role as a mediator in shaping tourists' visit decisions. Therefore, destination managers need to strengthen their destination image and optimize e-WOM-based digital promotion strategies to increase tourists' decision to visit.

Keywords: Destination Image, E-Wom, Tourism, Visit Decision, Visit Intention.

PENDAHULUN

Dalam konteks pariwisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan minat berkunjung, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan akhir wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi. Ajid (2023) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Wibisono (2024) E-WOM, yang mencakup ulasan dan rekomendasi yang dibagikan melalui platform digital, juga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Ajid, S. (2023) Pengaruh citra destinasi dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan berkunjung di wisata pulau maitara desa maitara utara. Adapun Wibisono, M. (2024) Pengaruh e-wom, citra destinasi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di taman mini Indonesia indah

Penelitian lain oleh Purwanto et al., (2021) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Agustí et al., (2020) menyatakan bahwa citra destinasi

tidak secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan.

Purwanto, H., Kadi, D., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan e-wom terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. Analisis pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel perantara (studi pada wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menambahkan variabel minat untuk menjembatani dua hasil penelitian sebelumnya yang bertolak belakang. Variabel minat adalah keinginan yang tinggi yang berasal dari hati terhadap sesuatu. Susanto & Kotler mengatakan minat ini berfungsi sebagai insentif, yaitu keinginan yang kuat yang memotivasi tindakan untuk berkunjung dan emosi positif terhadap produk (Mar'atul Fahimah, 2021)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak citra destinasi dan e-wom terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Tujuan wisata di daerah ini menurut observasi banyak dan beragam. Namun jumlah kunjungan wisatawan berfluktuasi dari tahun ke tahun

bahkan cenderung menurun.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), yang merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara Citra Destinasi, *Electronic Word of mouth* (E-WOM) dan Keputusan Berkunjung wisatawan, dengan Minat Berkunjung sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan desain asosiasi atau konfirmatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada dalam model.

Dalam penelitian ini, hubungan antara Citra Destinasi dan E-WOM diuji untuk mengetahui bagaimana kedua variabel ini mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung sebagai mediator. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menyasar wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sebagai responden. Teknik *accidental sampling* digunakan dalam pemilihan sampel dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden.

Variabel Penelitian ini sebagai berikut: (1). Citra Destinasi: Persepsi wisatawan mengenai daya tarik dan kualitas suatu destinasi. (2). E-

WOM: Ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya melalui platform digital. (3). Minat Berkunjung: Keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengaruh citra dan E-WOM. (4). Keputusan Berkunjung: Keputusan final wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang telah dipilih berdasarkan pengaruh citra destinasi, E-WOM, dan minat berkunjung.

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya untuk menguji model yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Metode ini cocok untuk penelitian dengan variabel laten (seperti citra destinasi, E-WOM, minat berkunjung) yang diukur dengan indikator-indikator.

Pertama. Validitas Konvergen: Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 dan *outer loading* lebih dari 0,7, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Kedua. Validitas Diskriminan: Diuji dengan *cross-loading*, *Fornell-Larcker*, dan *latent variable correlation*, yang menunjukkan tidak adanya tumpang tindih antar konstruk variabel, memastikan diskriminasi yang baik. Ketiga. Reliabilitas: Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang keduanya menunjukkan nilai lebih dari 0,7, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik untuk semua variabel. Keempat. Model Fit: Uji model fit dilakukan dengan memperhatikan *Standardized*

Root Mean Square Residual (SRMR) yang menunjukkan nilai 0,067, lebih kecil dari 0,10, yang menunjukkan model cocok. Hipotesis diuji dengan menggunakan *bootstrapping* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1). Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. (2). E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung. (3). Minat Berkunjung berperan sebagai mediator yang signifikan dalam meningkatkan

keputusan berkunjung wisatawan. Hasil analisis model struktural menunjukkan nilai R-Square yang tinggi, dengan Minat Berkunjung dapat menjelaskan 91,2% variasi pada Keputusan Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan 86,5% oleh variabel-variabel dalam model.

HASIL PENELITIAN

Uji *Measurement Model* (Outer Model)

Uji *Convergent Validity*

Hasil uji *Convergent Validity* pada penelitian ini di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil uji *Convergent Validity*

Variable	Item Pengukuran	Outer Loading	Nilai AVE	Kriteria
CITRA DESTINASI XI	CD 1	0.889	0.850	Valid
	CD 2	0.948		
	CD 3	0.937		
	CD 4	0.911		
E-WOM X2	E-WOM 1	0.928	0.876	Valid
	E-WOM 2	0.970		
	E-WOM 3	0.930		
	E-WOM 4	0.913		
KEPUTUSAN BERKUNJUNG Y	KB 1	0.867	0.829	Valid
	KB 2	0.923		
	KB 3	0.920		
	KB 4	0.931		
MINAT BERKUNJUNG Z	MB 1	0.946	0.887	Valid
	MB 2	0.938		

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,5 dan nilai *loading factor* > 0,7 berdasarkan hasil pengujian ini, maka data pada penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian *convergent validity*

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. *Discriminant validity* dapat diukur menggunakan salah satu dari tiga kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *cross loading*, *Fornell-Larcker* dan *latent variable correlation*.

Tabel 2. Hasil *Cross Loading Uji Discriminant Validity*

Instrumen	Citra Destinasi	E-WOM	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung	Keterangan
X1.1	0.889	0.690	0.753	0.753	Valid
X1.2	0.948	0.644	0.782	0.771	Valid
X1.3	0.937	0.590	0.718	0.698	Valid
X1.4	0.911	0.525	0.684	0.635	Valid
X2.1	0.596	0.928	0.727	0.852	Valid
X2.2	0.665	0.970	0.827	0.918	Valid
X2.3	0.600	0.930	0.736	0.833	Valid
X2.4	0.634	0.913	0.844	0.882	Valid
Y.1	0.719	0.677	0.867	0.850	Valid
Y.2	0.754	0.779	0.923	0.819	Valid
Y.3	0.688	0.793	0.920	0.821	Valid
Y.4	0.746	0.809	0.931	0.860	Valid
Z.1	0.694	0.886	0.845	0.946	Valid
Z.2	0.774	0.765	0.892	0.938	Valid

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini telah memenuhi syarat. Nilai pada tabel *cross loading* yang dituju > nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

Construct Reliability

Tabel 3. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.941	0.944	0.958

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih Kecil dari 0.10	0.067	Fit
d-ULS	> 0,05	0.619	Fit

X2	0.952	0.955	0.966
Y	0.931	0.931	0.951
Z	0.873	0.875	0.940

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4.0 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut.

d-G	> 0,05	0.872	Fit
Chi Square	χ^2 statistik $\geq \chi^2$ tabel	440.239 \geq 27.587	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.795	Kurang Fit

Berdasarkan tabel uji model fit yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan data bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan keyakinan bahwa model mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan:

Pertama. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): Nilai SRMR sebesar 0.067, yang lebih kecil dari batas maksimum 0.10, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik antara data yang diamati dan model yang dihipotesiskan.

Kedua. d-ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy): Nilai d-ULS sebesar 0.619, yang lebih besar dari batas 0.05, menunjukkan bahwa struktur model tidak memiliki penyimpangan yang signifikan dan dapat diterima.

Ketiga. d-G (Geodesic Discrepancy): Nilai d-G sebesar 0.872, yang juga lebih besar dari batas 0.05, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik, dan hubungan dalam model tidak menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan data yang sebenarnya.

Keempat. Chi-Square: Nilai statistik Chi-Square sebesar 440.239 lebih besar dari nilai tabel Chi-Square (182.86), yang berarti model dinyatakan fit. Ini menunjukkan bahwa model secara signifikan sesuai dengan data sampel, dan struktur model dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.

Kelima. NFI (Normed Fit Index): Nilai NFI sebesar 0.768, yang mendekati nilai ideal 1,

menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik, menunjukkan bahwa model dapat diterima untuk menggambarkan data

Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), R Square dan Effect Size R Square (R^2)

Tabel 5. R Square

Variabel Dependent	R- square	R-square adjusted
Keputusan Berkunjung	0.865	0.861
Minat Berkunjung	0.914	0.912

Nilai R-Square sebesar 0.865 untuk variabel Keputusan Berkunjung yang berarti bahwa 86.5% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 13.5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. nilai R-Square sebesar 0.914 pada variabel Minat Berkunjung menunjukkan bahwa 91.2% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan 7.8% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sedang, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi Minat Berkunjung

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values	keterangan
X1 -> Y	0.200	0.199	0.059	3.365	0.001	Terbukti
X1 -> Z	0.280	0.280	0.038	7.336	0.000	Terbukti
X2 -> Y	-0.059	-0.045	0.131	0.450	0.653	Tidak Terbukti
X2 -> Z	0.745	0.747	0.029	26.032	0.000	Terbukti
Z -> Y	0.820	0.816	0.123	6.689	0.000	Terbukti

Uji F Square (F²)

Tabel 7. Hasil Uji F Square (F²)

Variabel	Citra Destinasi (X1)	E-Wom (X2)	Kept. Berkunjung (Y)	Minat Berkunjung (Z)
Citra Destinasi(X1)			0.109	0.504
E-Wom (X2)			0.003	3.563
Keputusan Berkunjung (Y)				
Minat Berkunjung (Z)			0.432	

PEMBAHASAN

Pada Variabel Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung dari data yang ada memberikan hasil menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.200, T statistik 3.365 (>1.96), dan P value 0.001 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi berkontribusi dan pengaruhnya kuat untuk secara langsung mendorong keputusan berkunjung pada tingkat signifikansi 0.05. Selanjutnya Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.280, T statistik 7.336 (>1.96), dan P value 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh, dampaknya signifikan secara langsung untuk mendorong niat berkunjung. Sedangkan E-Wom Terhadap

Keputusan Berkunjung menunjukkan bahwa E-Wom tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar -0.059, T statistik 0.450 (<1.96), dan P value 0.653 (>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa e-wom yang dirasakan wisatawan, belum mampu mengangkat keputusan berkunjung wisatawan sedangkan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung menunjukkan bahwa E-Wom memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0.745, T statistik 26.032 (>1.96), dan P value 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan E-Wom yang diterima, semakin positif pula Minat Berkunjung wisatawan Selanjutnya minat berkunjung terhadap Keputusan berkunjung menjelaskan bahwa Minat berkunjung memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai

koefisien sebesar 0.820, T statistik 6.689 (>1.96), dan P value 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat komponen minat berkunjung, semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan.

Selanjutnya untuk pembahasan hasil uji F square menjelaskan sebagai berikut Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung dimana (X1) yaitu citra destinasi terhadap keputusan berkunjung (Y): Nilai f^2 sebesar 0.109 menunjukkan efek sedang. Ini berarti citra destinasi memberikan kontribusi yang moderat terhadap peningkatan keputusan Berkunjung. Sedangkan E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung Menjelaskan bahwa Efek E-Wom (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y): Nilai f^2 sebesar 0.003 menunjukkan efek kecil. E-Wom hanya memberikan kontribusi minimal terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun E-Wom penting, dampaknya terhadap keputusan berkunjung relatif lemah dalam model ini.

Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dimana Nilai f^2 sebesar 0.504 menunjukkan efek sedang hingga besar. Citra Destinasi berkontribusi cukup kuat terhadap Minat berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwa citra destinasi tidak hanya memengaruhi keputusan langsung, tetapi juga membentuk niat perilaku wisatawan melalui mekanisme perencanaan, selanjutnya pula E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dimana Nilai f^2 sebesar 3.563 menunjukkan efek besar. E-Wom memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif E-Wom secara signifikan

memengaruhi minat dan kontrol perilaku wisatawan untuk merencanakan kunjungan namun Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung, menjelaskan pula bahwa Nilai f^2 sebesar 0.432 menunjukkan efek besar. Minat berkunjung berkontribusi kuat terhadap keputusan Berkunjung. Ini berarti minat berkunjung memberikan kontribusi besar (sekitar 43.2% variasi tambahan) terhadap keputusan berkunjung, di mana komponen minat berkunjung secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Minat Berkunjung sebagai mediator dalam pengaruh Citra Destinasi dan E-Wom terhadap Niat Berkunjung wisatawan di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan analisis PLS-SEM, penelitian ini mengungkapkan bahwa model pengukuran dan struktural memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan kesesuaian yang baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan E-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung melalui minat berkunjung wisatawan. Minat berkunjung sendiri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan berperan sebagai mediator penuh untuk kedua variabel independen tersebut.

Temuan ini menegaskan relevansi minat berkunjung dalam menjembatani faktor eksternal seperti persepsi destinasi dan ulasan digital untuk meningkatkan keputusan berkunjung,

DAFTAR PUSTAKA

- Agustí, M., Utari, W., & W, N. (2020). Analisis pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel perantara (studi pada wisatawan desa wisata energi migas teksas wonocolo di bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804-818. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397>
- Ajid, S. (2023). Pengaruh citra destinasi dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung di wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.30227>
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2020). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503-519. <https://doi.org/10.1177/00472875209223179>
- Azazi, N., & Shaed, M. (2020). Social media and decision-making process among tourists: A systematic review. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2020-3604-246>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M., & Rahman, M. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: An extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M., & Rahman, M. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: An extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Chang, M.-H., & Ko, E. E. (2024). Impact of tourism destination image on perceived usefulness of online reviews: Psychological distance effect and two methodologies. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2690>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of *electronic word of mouth*, destination image, tourist attitude toward destination, and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1), 134-143. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2012.10.001>
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su121877357>
- Jhawar, A. (2024). Can virtual influencers induce destination visit intentions? A mediation analysis journey through the uncanny valley. *Journal of Travel Research*.

<https://doi.org/10.1177/00472875241291144>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Purwanto, H., Kadi, D., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan e-wom terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 251-264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Scuotto, V., Karagöz, D., Farronato, N., & Alon, I. (2024). A destination's personality as a factor in tourists' environmental knowledge management. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/jkm-07-2022-0534>
- Wang, L., Guo, Z., Li, F. (Sam), & Xu, X. (2024). Show me the destination or show me the tourist? Effect of image-based user-generated advertisement type on tourists' destination interest. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2309165>
- Wibisono, M. (2024). Pengaruh e-wom, citra destinasi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 67-78. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76082>