

The Influence of Social Media Marketing (SMM) and Destination Image on Visit Intention with Electronic Word of Mouth (E-WOM) as a Moderating Variable

Pengaruh Social Media Marketing (SMM) Dan Destination Image Terhadap Visit Intention Dengan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Moderasi

Galuh Ayu Anggraini¹, Abi Hanif Dzulquarnain²

Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}

galuhanggraini0302@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Social Media Marketing (SMM) and Destination Image on Visit Intention, with Electronic Word of Mouth (E-WOM) as a moderating variable at Waroeng Kae in Gresik Regency. A total of 170 questionnaires were collected from respondents who met the research criteria. The data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method, which is part of the Structural Equation Modeling (SEM) approach suitable for data that does not necessarily follow normal distribution assumptions. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Visit Intention. In addition, Destination Image also has a strong positive influence on visitors' intention to visit. Electronic Word of Mouth proves to have a significant positive impact on Visit Intention and strengthens the relationship between Social Media Marketing and Destination Image toward visit intention. The R-Square value of 0.677 indicates that the model explains 67.7% of the variance in Visit Intention, while the rest is influenced by other external factors. These findings are in line with previous studies stating that E-WOM, destination image, and social media strategies significantly affect the visit intentions of culinary tourists. As a practical recommendation, the management of Waroeng Kae is advised to improve the quality of digital content on social media, build a positive destination image, and encourage positive customer reviews as an effective promotional tool. Future research is recommended to expand the scope of the study and include additional variables to enhance generalizability.

Keywords: Social Media Marketing , Destination Image , Electronic Word Of Mouth , Visit Intention , PLS, Waroeng Kae

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Destination Image terhadap Visit Intention, dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel moderasi pada Waroeng Kae di Kabupaten Gresik. Dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden yang memenuhi kriteria, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yaitu bagian dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang cocok digunakan untuk data yang tidak selalu memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention. Selain itu, Destination Image memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat kunjungan calon pengunjung. Electronic Word of Mouth juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention, serta memperkuat hubungan antara Social Media Marketing dan Destination Image terhadap niat kunjungan. Nilai R-Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 67,7% variasi dalam Visit Intention, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa E-WOM, citra destinasi, dan strategi media sosial sangat berpengaruh terhadap niat kunjungan wisatawan kuliner. Sebagai rekomendasi praktis, manajemen Waroeng Kae disarankan untuk meningkatkan kualitas konten digital di media sosial, membangun citra destinasi yang positif, serta menggalakkan ulasan positif dari pelanggan sebagai alat promosi yang efektif. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambah variabel baru agar hasilnya lebih generalisabel.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Destination Image , Electronic Word Of Mouth, Visit Intention, PLS, Waroeng Kae

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Jawa Timur semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan pokok masyarakat, tetapi juga telah bertransformasi menjadi gaya hidup yang erat dengan aspek sosial, budaya, dan ekonomi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya inovasi dan kreativitas para pelaku usaha kuliner dalam menawarkan pengalaman unik kepada konsumen (Agutina et al., 2021). Kabupaten Gresik sebagai salah satu wilayah di Jawa Timur turut mengalami perkembangan signifikan dalam sektor kuliner. Kota yang dikenal sebagai pusat industri dan memiliki sejarah panjang sebagai pelabuhan penting ini, kini menjelma menjadi destinasi kuliner yang menarik, baik bagi penduduk lokal maupun wisatawan dari luar daerah (Masyuhuroh, 2019).

Salah satu contoh nyata dari perkembangan tersebut adalah hadirnya Waroeng Kae di Desa Kebonagung, Kecamatan Ujungpangkah, yang resmi dibuka pada bulan Desember 2023 oleh Bupati Gresik, H. Fandi Akhmad Yani. Berdiri di atas lahan seluas satu hektar dengan nuansa taman yang asri, Waroeng Kae menawarkan pengalaman kuliner autentik dengan menu khas Gresik Utara seperti kare kepiting, kelo sembilang, otak-otak bandeng, dan bandeng bakar tanpa duri. Selain menasar pasar lokal, tempat ini juga dirancang sebagai lokasi pertemuan keluarga dan komunitas, sehingga potensial untuk mendongkrak pariwisata dan perekonomian daerah.

Namun, sebagai restoran yang baru saja dibuka, Waroeng Kae menghadapi tantangan dalam memperkenalkan brand serta menarik minat kunjungan calon pengunjung. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional sudah tidak cukup efektif lagi. *Social Media Marketing* (SMM) menjadi alat utama yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan interaktif. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media yang paling diminati karena kemampuan mereka dalam menyampaikan konten visual yang menarik dan mudah viral, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial (Taan et al., 2021). Menurut Stojanovic et al. (2018), SMM berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan menciptakan pengalaman merek yang positif melalui konten yang relevan dan interaktif.

Selain itu, citra destinasi (*destination image*) juga memegang peran penting dalam membentuk persepsi calon pengunjung terhadap suatu restoran atau objek wisata. *Destination image* mencakup kesan dan harapan calon pengunjung yang dipengaruhi oleh informasi promosi, ulasan online, serta pengalaman orang lain (Witarsyah & Hasanah, 2023). Citra positif sebuah lokasi dapat meningkatkan ketertarikan calon pengunjung untuk datang dan mencoba pengalaman tersebut. Menurut M. Adam et al. (2023), *destination image* adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media, serta banyak faktor lainnya.

Tidak kalah pentingnya adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu bentuk rekomendasi secara elektronik melalui ulasan, komentar, atau postingan di media sosial. E-WOM memberikan pengaruh besar terhadap niat kunjungan (*visit intention*), karena dinilai lebih autentik dan dapat dipercaya oleh calon pengunjung dibandingkan promosi langsung dari restoran itu sendiri (Ramadan et al., 2021). Studi oleh Park et al. (2017) menunjukkan bahwa SMM yang efektif dapat meningkatkan niat kunjungan melalui E-WOM. Konten yang dibagikan di media sosial oleh pengguna memiliki kredibilitas tinggi dan dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut (T. I. W. Putri & Ayu, 2023).

Lebih lanjut, Caber et al. (2020) menyatakan bahwa atribut-atribut destinasi seperti fasilitas, atraksi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan wisatawan. Mereka juga menekankan pentingnya pengalaman wisata yang positif dalam membentuk niat kunjungan (Orcid et al., 2024). Oleh karena itu, perlunya Waroeng Kae, sebagai restoran yang baru membuka usahanya, agar membuat *Electronic Word of Mouth* menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik pelanggan baru (Marini et al., 2022).

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention* dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel moderasi. Dengan memahami hubungan antara keempat faktor ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan bisnis kuliner, khususnya Waroeng Kae, dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan reputasi merek di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap *visit intention*, khususnya dalam konteks industri kuliner dan pariwisata. Berbagai studi ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini, karena memberikan kerangka konseptual dan empiris yang relevan.

Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian oleh Tashia Tariq (2019) yang bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Kualitas Produk*, *Word of Mouth*, dan *Store Atmosphere* terhadap minat berkunjung ke Olivier Café Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, *Kualitas Produk*, dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Hal ini mendukung hipotesis bahwa ulasan positif dan kualitas layanan dapat meningkatkan niat kunjungan calon pengunjung (Tariq, 2019).

Selain itu, penelitian oleh Antin Rakhmawati et al. (2019) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung pada kafe di Kota Malang. Mereka menyimpulkan bahwa E-WOM memiliki peran penting sebagai bentuk rekomendasi digital yang lebih dipercaya oleh generasi muda dibanding promosi langsung dari penyedia jasa (Rakhmawati et al., 2019).

Penelitian Sagita et al. (2021) juga memberikan hasil yang serupa. Dalam penelitiannya tentang Pondok Hijau Restaurant Manado, mereka menemukan bahwa E-WOM, kualitas makanan (*food quality*), dan suasana tempat (*servicescape*) berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa citra digital dan kualitas produk serta lingkungan fisik restoran sangat memengaruhi persepsi dan minat pelanggan (Sagita et al., 2021).

Lebih lanjut, Agam Dwi (2022) dalam penelitiannya di Telaga Wahyu Magetan menyimpulkan bahwa Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini selaras dengan penelitian Nadiya Aulia et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM dan Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Alamendah (Dwi, 2022; Aulia et al., 2023).

Pada tahun 2024, Anita Citra (2024) melakukan penelitian tentang pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap keputusan berkunjung dan loyalitas wisatawan di Depati VII Coffee. Hasilnya menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan loyalitas wisatawan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital, termasuk *Social Media Marketing*, dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan (Citra, 2024).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Social Media Marketing (SMM)

Menurut Zaini Miftach (2018), *Social Media Marketing* (SMM) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan target audiens. SMM tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui dialog dua arah. Evans (2010)

menjelaskan bahwa SMM efektif dalam menghasilkan pengalaman pengiriman informasi produk yang konsisten dan ditingkatkan dari waktu ke waktu (Miftach, 2018; Evans, 2010).

2.2.2 Destination Image

Citra destinasi merujuk pada persepsi dan kesan individu terhadap karakteristik suatu lokasi tujuan, yang bisa dipengaruhi oleh informasi promosi, media, dan pengalaman orang lain (Witarsyah & Hasanah, 2023). Menurut Zhang et al. (2016), citra destinasi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong niat kunjungan (Zhang et al., 2016).

2.2.3 Visit Intention

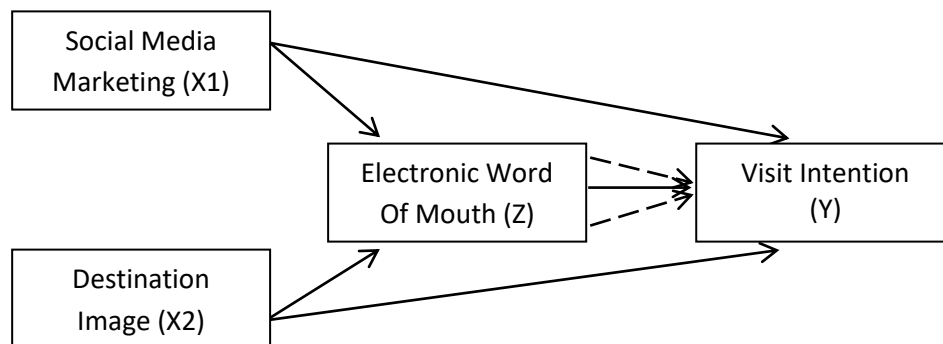
Visit intention atau niat berkunjung adalah respon yang timbul terhadap obyek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan ke obyek tersebut (Adirinarso, 2023). Menurut Yacob et al. (2019), visit intention merupakan varian dari niat beli yang telah diadaptasi untuk mencerminkan niat wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi. Faktor-faktor seperti ulasan online, kampanye pemasaran, dan nilai budaya atau sejarah menjadi pertimbangan utama dalam visit intention (Yacob et al., 2019).

2.2.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk rekomendasi elektronik melalui ulasan, komentar, atau postingan di media sosial (Himmah & Prihatini, 2021). Menurut Ramadan et al. (2021), E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap niat kunjungan karena dinilai lebih autentik dan dapat dipercaya oleh calon pengunjung. Ulasan positif di platform online dapat menarik perhatian calon pelanggan yang mencari tempat makan baru (Ramadan et al., 2021).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen dan variabel dependen. Kerangka berpikir ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa:

- SMM dan Destination Image berfungsi sebagai variabel independen yang memengaruhi E-WOM.
- E-WOM berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan Visit Intention.
- Visit Intention adalah variabel dependen yang dipengaruhi langsung maupun tidak langsung oleh variabel lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana SMM dan citra destinasi bekerja bersama-sama melalui E-WOM untuk memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan dapat digeneralisasi, terutama dalam menguji pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention*, dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel moderasi.

Lokasi penelitian dilakukan di Waroeng Kae, sebuah restoran kuliner baru di Desa Kebonagung, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Tempat ini dipilih karena merupakan destinasi kuliner yang sedang membangun brand melalui media sosial dan memiliki potensi besar dalam menarik kunjungan wisatawan kuliner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon pengunjung Waroeng Kae yang pernah melihat konten Instagram atau TikTok @waroengkae, berjumlah 170 orang berdasarkan data jumlah pengunjung tertinggi pada bulan Januari 2024. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel meliputi: menggunakan media sosial Instagram/TikTok, pernah melihat konten Waroeng Kae, belum pernah berkunjung, tetapi berencana untuk mengunjungi.

Jenis data yang dikumpulkan bersifat subjektif, mencakup opini, sikap, dan persepsi calon pengunjung terhadap strategi pemasaran digital dan citra destinasi restoran. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring via Google Form. Teknik pengumpulan data ini dinilai efektif untuk menjangkau audiens yang aktif di media sosial, yaitu generasi muda seperti Gen Z dan milenial.

Dalam definisi operasional, *Visit Intention* diartikan sebagai keinginan dan niat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, *Social Media Marketing* adalah strategi promosi melalui platform media sosial, *Destination Image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap lokasi restoran, dan *Electronic Word of Mouth* merupakan rekomendasi atau ulasan positif yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang telah dirancang dan diimplementasikan dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), salah satu metode dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang cocok untuk data yang belum tentu normal dan ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji model struktural (*inner model*) untuk menguji pengaruh antar variabel laten. Program SmartPLS 3.0 digunakan untuk membantu proses analisis tersebut.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Waroeng Kae dalam meningkatkan strategi pemasaran digital dan citra destinasi mereka.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

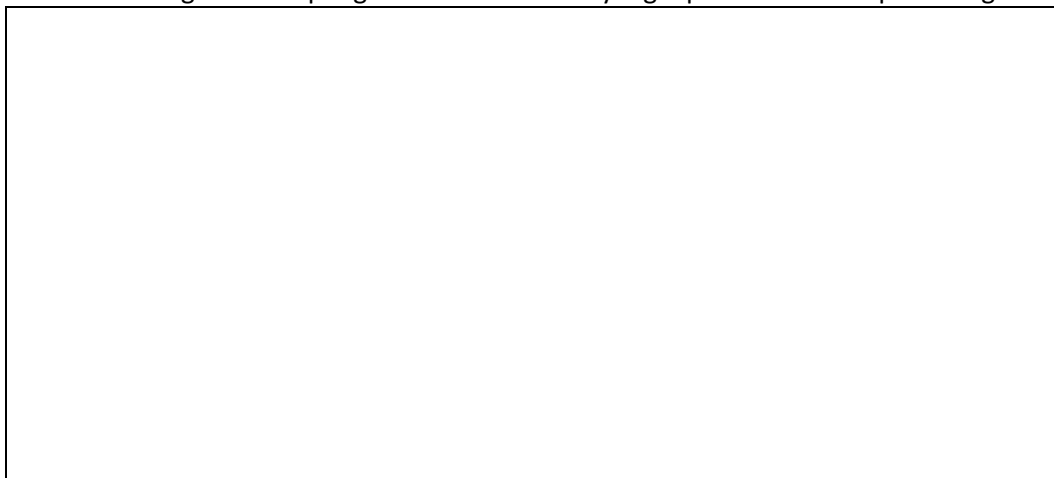
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention*, dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel moderasi di Waroeng Kae, Kabupaten Gresik. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar kepada 170 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 1. Distribusi Responden Mengisi Kuisisioner

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang terisi	170
2.	Kuesioner tidak valid	0
Kuesioner yang dapat diolah		170

Sumber: data primer, diolah (2025)

Semua kuesioner dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), sebuah pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang cocok untuk data yang belum tentu normal dan ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Berikut ini adalah gambaran pengaruh antar variabel yang diperoleh setelah perhitungan:



Gambar 2 – Hasil Pengujian Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam sebuah variabel laten mampu merepresentasikan variabel tersebut dengan baik. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen:

- *Social Media Marketing* (X1) : Nilai *loading factor* berkisar antara 0,657 hingga 0,759.
- *Destination Image* (X2) : Nilai *loading factor* berkisar antara 0,658 hingga 0,783.
- *Visit Intention* (Y) : Nilai *loading factor* berkisar antara 0,645 hingga 0,798.
- *Electronic Word of Mouth* (Z) : Nilai *loading factor* berkisar antara 0,678 hingga 0,751.

Semua nilai *loading factor* lebih besar dari batas minimal validitas yang disarankan (0,50), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dalam mengukur konstruk masing-masing.

Uji AVE (Average Variance Extracted)

Uji AVE digunakan untuk mengevaluasi seberapa banyak variasi indikator dijelaskan oleh konstraknya. Hasil uji AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 2 - Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
X1	0,519
X2	0,555
Y	0,523
Z	0,516

Sumber: Hasil penelitian, output SmartPLS (2025)

Semua nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3 - Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_c)
X1	0,815	0,866
X2	0,839	0,882
Y	0,818	0,867
Z	0,812	0,865

Sumber: Hasil penelitian, output SmartPLS (2025)

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semua lebih besar dari 0,70, menunjukkan bahwa alat ukur memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Uji Inner Model (Hubungan Antarkonstruk)

a. Uji Path Coefficient

Uji path coefficient digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil uji path coefficient adalah sebagai berikut:

Tabel 4 - Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
X1 → Y	0,249	0,253	0,083	2,982	0,003
X1 → Z	0,436	0,438	0,073	5,938	0,000
X2 → Y	0,579	0,577	0,087	6,682	0,000
X2 → Z	0,470	0,465	0,080	5,866	0,000
Z → Y	0,423	0,432	0,101	4,187	0,000

Sumber: Hasil penelitian, output SmartPLS (2025)

Semua jalur memiliki nilai p-value $\leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa semua hubungan langsung signifikan. Selain itu:

- Jalur X1 → Y memiliki koefisien 0,249 (kategori lemah).
- Jalur X1 → Z memiliki koefisien 0,436 (kategori sedang).
- Jalur X2 → Y memiliki koefisien 0,579 (kategori sedang).
- Jalur X2 → Z memiliki koefisien 0,470 (kategori sedang).
- Jalur Z → Y memiliki koefisien 0,423 (kategori sedang).

b. Uji R-Square

R-Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabilitas variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji R-Square adalah sebagai berikut:

Tabel 5 - Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y	0,677	0,671
Z	0,744	0,741

Sumber: Hasil penelitian, output SmartPLS (2025)

- Visit Intention (Y) : Sebesar 67,7% variabilitas niat kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel independen (SMM, Destination Image, dan E-WOM).
- Electronic Word of Mouth (Z) : Sebesar 74,4% variabilitas E-WOM dapat dijelaskan oleh variabel independen (SMM dan Destination Image).

c. Uji Q-Square (Goodness of Fit)

Q-Square digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi data baru. Hasil perhitungan Q-Square adalah:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2) \times (1 - R^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,677) \times (1 - 0,744)] \\ &= 1 - (0,323 \times 0,256) \\ &= 0,9173 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square sebesar 0,9173 menunjukkan bahwa 91,73% keragaman data penelitian dapat dijelaskan oleh model, yang menunjukkan goodness of fit yang baik.

Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil uji path coefficient, semua hipotesis langsung diterima karena nilai p-value $\leq 0,05$. Hasil uji pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 5 - Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,249	0,253	0,083	2,982	0,003
X1 -> Z	0,436	0,438	0,073	5,938	0,000
X2 -> Y	0,579	0,577	0,087	6,682	0,000
X2 -> Z	0,470	0,465	0,080	5,866	0,000
Z -> Y	0,423	0,432	0,101	4,187	0,000

Sumber: Hasil penelitian, output SmartPLS (2025)

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung, analisis dilakukan melalui mediasi E-WOM. Hasil uji pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,184	0,189	0,053	3,448	0,001
X2 -> Y	0,199	0,203	0,065	3,076	0,002

Kedua jalur memiliki nilai p-value $\leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa SMM dan Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention melalui E-WOM.

Pembahasan**Pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

Social media memiliki karakteristik dimana pesan yang disampaikan oleh seorang pengguna tersampaikan tidak hanya pada satu pengguna tetapi tersampaikan kepada banyak pengguna sekaligus, sehingga pesan yang tersampaikan cenderung lebih cepat dari pada media lain. Oleh karena itu, semakin tinggi penggunaan sosial media semakin tinggi pula kesempatan suatu produk dibicarakan oleh masyarakat.

Hubungan antara SMM dan E-WOM dapat ditunjukkan melalui strategi pemasaran yang efektif di media sosial yang dapat mendorong terjadinya E-WOM yang positif. Oleh karena itu, social media marketing mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kinerja keuangan terhadap electronic word of mouth.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dara et al., 2022) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh serta signifikan terhadap electronic word of mouth. (Dewi et al., 2021) juga menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth dan penelitian yang dilakukan oleh (Arisman, 2021) juga menyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth.

Temuan ini relevan dengan kondisi di Waroeng Kae, di mana pemilik usaha secara aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk menampilkan konten produk, tenant makanan, serta ulasan pengunjung. Interaksi yang tinggi pada unggahan mereka terlihat dari komentar dan jumlah berbagi menunjukkan bahwa strategi media sosial mereka telah berhasil memicu e-WOM yang positif dan signifikan.

Pengaruh Destination Image terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Citra destinasi dapat membentuk keterikatan emosional wisatawan. Wisatawan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan destinasi tertentu lebih mungkin untuk menjadi loyalis dan mengembangkan e-WOM secara berkelanjutan. Citra destinasi yang baik meningkatkan kemungkinan wisatawan menikmati kunjungan mereka, yang pada gilirannya menghasilkan e-WOM yang positif. Sebaliknya, jika citra destinasi negatif atau tidak sesuai harapan, wisatawan lebih mungkin meninggalkan ulasan negatif.

Hal ini menunjukkan bahwa destination image yang baik tidak selalu menghasilkan E-WOM positif jika kebutuhan dan ekspektasi wisatawan bisnis tidak terpenuhi, seperti fasilitas konferensi yang memadai atau kemudahan akses transportasi (Mareta et al., 2022). Pernyataan tersebut didukung oleh temuan (Utama & Giantari, 2020); (Obaidillah et al., 2012); dan (V. N. Putri et al., 2023) yang menemukan bahwa kepuasan terhadap infrastruktur dan fasilitas dapat memoderasi hubungan antara citra destinasi dan e-WOM positif, maka temuan ini menekankan pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan untuk meningkatkan kemungkinan mendapatkan e-WOM positif.

Dalam konteks Waroeng Kae, citra destinasi dibentuk melalui desain tempat yang estetik dan Instagramable, serta konsep kuliner beragam dalam satu lokasi. Kondisi ini sesuai dengan preferensi pengunjung muda. Karena kesesuaian antara harapan dan kenyataan ini, banyak pengunjung secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, membuktikan bahwa citra destinasi telah berhasil mendorong e-WOM positif.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Visit Intention

Ulasan wisatawan tentang suatu destinasi akan mempengaruhi niat wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ulasan yang positif akan membuat niat wisatawan lain untuk berkunjung semakin besar, sedangkan jika terdapat banyak ulasan negatif mengenai destinasi tersebut, maka akan berdampak pada menurunnya niat wisatawan lain untuk berkunjung.

(Anggi Angellia & Ahmad Mardalis, 2024) melakukan penelitian tentang hubungan antara e-Wom dan visit intention. Penelitian mereka membuktikan bahwa e-Wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap visit intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi mengenai suatu destinasi di internet maka semakin banyak pengunjung yang akan berkunjung (c. flores, 2019). Penelitian yang dilakukan (Romadhoni et al., 2021) membuktikan bahwa e-Wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung hal ini menunjukkan bahwa wisatawan akan semakin tertarik berkunjung jika informasi yang mereka dapatkan tentang destinasi tersebut semakin banyak.

Di Waroeng Kae, banyak pengunjung pertama kali mengetahui lokasi ini dari ulasan dan cerita pengguna Instagram atau TikTok. Video makanan, suasana tempat, dan komentar positif mendorong calon pengunjung untuk mencoba sendiri. Dengan kata lain, e-WOM yang muncul di media sosial lokal berperan besar membentuk niat kunjungan, menjadikan pengaruh ini signifikan dan sesuai konteks.

Pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Visit Intention

Konten yang menarik dan viral di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan eksposur suatu tempat atau destinasi. Ketika konten tersebut menyebar dengan cepat di

antara pengguna media sosial, hal ini dapat mempengaruhi niat banyak orang untuk mengunjungi tempat tersebut.

Secara keseluruhan, social media marketing dan niat berkunjung saling mempengaruhi dalam siklus yang dinamis. social media marketing yang efektif dapat meningkatkan niat berkunjung melalui interaksi dan pengalaman positif. Sebaliknya, niat berkunjung yang tinggi dapat mendorong bisnis untuk terus meningkatkan strategi social media marketing mereka agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami dan mengelola hubungan ini, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih kuat dan berhasil (Supriadi et al., 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alsoud et al., 2023) yang menyatakan bahwa social media marketing terhadap visit intention berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain dilakukan oleh (Alalwan et al., 2017) menemukan bahwa social media marketing memiliki dampak signifikan pada niat berkunjung pelanggan. (A. A. Adam et al., 2022) juga menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata.

Pada Waroeng Kae, penggunaan kampanye promosi mingguan melalui Instagram Story dan kolaborasi dengan food influencer terbukti efektif menarik pengunjung baru. Konten visual makanan dan suasana yang dibagikan menjadi alasan kuat mengapa media sosial berdampak langsung pada niat kunjungan.

Pengaruh Destination Image terhadap Visit Intention

Destination Image dan Visit Intention sangat erat dan saling mempengaruhi, terutama dalam konteks wisata kuliner. Hal ini terjadi karena wisatawan yang memiliki pengalaman kuliner positif di suatu destinasi cenderung menyebarkan ulasan positif dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini memperkuat citra destinasi dan mendorong niat kunjungan dari wisatawan potensial.

Penelitian yang dilakukan (Kadi et al., 2021) membuktikan bahwa Destination Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap travel intention hal ini menunjukkan bahwa wisatawan akan berkunjung ke suatu destinasi yang memiliki kesan baik. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian (Febriana Sulistya Pratiwi., 2022) yang membuktikan bahwa Destination Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap visit intention hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat yang memiliki kesan atau citra yang baik dari tempat tersebut. (Mursid & Anoraga, 2022) juga menyatakan bahwa evaluasi wisatawan tentang atribut citra destinasi mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan.

Kondisi di Waroeng Kae memperkuat hal ini. Sebagai pusat kuliner dengan konsep semi-outdoor yang bersih, tertata, dan nyaman, pengunjung menyatakan dalam survei bahwa kesan positif mereka terhadap suasana dan keragaman tenant sangat memengaruhi niat untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Visit Intention melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Social media marketing berperan penting dalam mempengaruhi visit intention melalui mekanisme e-WOM. Melalui SMM, destinasi dapat mengelola citra mereka dengan menyajikan konten yang menyoroti keunikan dan daya tarik destinasi. Konten yang positif dan menarik dapat mempengaruhi persepsi pengguna, yang kemudian dibagikan melalui e-WOM. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan niat kunjungan.

Dampak kegiatan SMM pada loyalitas merek dan citra merek dengan e-WOM sebagai mediator, hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan SMM yang efektif dapat menghasilkan e-

WOM positif, yang kemudian memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas serta niat kunjungan. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan (Ismagilova et al., 2020) yang menemukan bahwa SMM berpengaruh secara signifikan terhadap visit intention dengan melalui e-WOM.

Keputusan berkunjung merupakan wisatawan yang menunjukkan niat untuk berkunjung ke suatu tempat (Elesa et al., 2023). Orang akan melakukan keputusan berkunjung apabila sudah mendapatkan informasi terhadap gambaran produk yang diinginkan (Alzikri & Susanti, 2023). Hal ini berbanding lurus dengan (Illah et al., 2019) menurutnya, seseorang yang belum pernah mengunjungi suatu tempat wisata cenderung akan berusaha mencari informasi secara aktif mengenai destinasi wisata yang dianggap sesuai untuk mereka kunjungi dan nikmati sebagai tempat berlibur atau bersantai.

Di Waroeng Kae, SMM menghasilkan banyak konten user-generated yang dibagikan oleh pengunjung, yang memicu komentar dan pertanyaan dari calon pengunjung. Aktivitas e-WOM ini menambah eksposur dan memperkuat keinginan pengunjung lain untuk datang, membuktikan jalur tidak langsung ini signifikan di lokasi penelitian.

Pengaruh Destination Image terhadap Visit Intention melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM)

(Çoban, 2012) memberikan penjelasan bahwa citra destinasi adalah pemahaman dan persepsi yang dimiliki oleh wisatawan tentang lokasi tersebut. Selama perjalanannya, citra positif suatu destinasi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan wisatawan sehingga mereka dapat merasa aman saat berkunjung. Citra destinasi merupakan suatu konsep yang sangat subjektif yang mencakup campuran gambaran mental, kepercayaan, gagasan, kesan dan perasaan terhadap obyek wisata tertentu (Ramkissoon et al., 2011). Dalam penelitian (Arifiansyah & Saragih, 2022) yang menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari citra destinasi terhadap keputusan untuk berkunjung.

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang dibuat untuk pergi ke suatu tempat yang dipilih (Kim & Sung, 2009). Citra destinasi yang baik akan meningkatkan hasrat wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh penelitian Gustiani (2019) yang menjelaskan bahwa calon pengunjung cenderung merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang memiliki citra positif, dan pengunjung yang telah merasa puas dengan pengalaman mereka di destinasi tersebut juga mungkin akan merekomendasikan tempat tersebut kepada calon pengunjung lain.

Mereka yang ingin mengunjungi sebuah destinasi mungkin dipengaruhi oleh banyaknya informasi dan ulasan dari seseorang yang telah melakukan perjalanan sebelumnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Vongurai et al., 2018) yang menjelaskan bahwa jika suatu produk atau merek dipromosikan melalui media sosial dan didukung oleh e-WOM yang positif, hal ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Citra destinasi Waroeng Kae yang dibentuk melalui penyajian area yang nyaman dan tenant makanan unik membuat pengunjung merasa perlu membagikan pengalaman mereka. Ulasan-ulasan positif ini kemudian meningkatkan minat calon pengunjung lain untuk datang. Jadi, hubungan tidak langsung melalui e-WOM terbukti kuat dan relevan dalam studi ini.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM). Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh

Waroeng Kae mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong penyebaran informasi positif secara daring.

2. Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM). Citra destinasi yang dibentuk melalui fasilitas, suasana tempat, serta keragaman kuliner berhasil menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengunjung untuk memberikan ulasan atau rekomendasi secara sukarela.
3. Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention. Ulasan atau testimoni yang beredar di media sosial menjadi faktor utama dalam membentuk niat pengunjung lain untuk datang ke Waroeng Kae.
4. Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention. Aktivitas promosi digital yang dilakukan secara konsisten di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang dan mencoba pengalaman langsung di lokasi.
5. Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention. Persepsi positif terhadap Waroeng Kae sebagai tempat yang nyaman, bersih, dan menarik memberikan dampak kuat terhadap keputusan berkunjung.
6. Social Media Marketing (SMM) berpengaruh tidak langsung terhadap Visit Intention melalui e-WOM. Konten menarik di media sosial mendorong terbentuknya e-WOM positif yang kemudian meningkatkan niat pengunjung untuk datang.
7. Destination Image berpengaruh tidak langsung terhadap Visit Intention melalui e-WOM. Citra destinasi yang baik menghasilkan kepuasan pengunjung yang mendorong penyebaran e-WOM, yang pada akhirnya memengaruhi niat berkunjung orang lain secara tidak langsung.

Daftar Pustaka

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- 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.2023.3.004>
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72.
- Angellia, A., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap visit intention di destinasi wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 31–42.
- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). *UMSU Repository*, 75–77. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16616>
- Dara, N., Kusumawati, I., & Mayratih, S. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Instagram Platform on Purchase Decisions at Tokopedia. *Judicious*, 3(2), 280–220. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1032>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG

- DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 2(2), 31. www.validnews.id,
- Febriana, S. P. (2022). Pengaruh destination image terhadap niat berkunjung ulang wisatawan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pariwisata*, 8(2), 59–67.
- Flores, C. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) and intention to visit: The moderating role of trust. *Journal of Tourism Research*, 26(1), 13–26.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11163>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kadi, I. A., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2021). Destination image and travel intention: An empirical study in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 29–38.
- Ke, W., & Destinasi, S. (n.d.). *No Title*.
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33569>
- Mursid, M., & Anoraga, P. (2022). Peran citra destinasi terhadap niat perilaku kunjungan ulang wisatawan. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 10(2), 45–55.
- Obaidillah, M., Pratiwi, L., & Nurhadi, F. (2012). Kepuasan wisatawan sebagai pemoderasi hubungan citra destinasi terhadap e-WOM. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3(1), 11–23.
- Park, S., Lee, J., & Kim, Y. (2017). The impact of effective social media marketing on visit intention through electronic word of mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 123–135.
- Pratiwi, F. S. (2022). Pengaruh destination image terhadap niat berkunjung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 78–88.
- Putri, V. N., Kurniawan, M., & Rahmawati, I. (2023). Kepuasan fasilitas wisata sebagai pemoderasi pengaruh destination image terhadap e-WOM. *Jurnal Pariwisata Nasional*, 5(1), 91–103.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists: A study in Australia. *Tourism Analysis*, 16(5), 519–529.
- Romadhoni, B., Lestari, A. P., & Handayani, R. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(3), 71–79.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Supriadi, B., Hartati, Y., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap visit intention wisatawan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(2), 112–125.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>
- Vongurai, R., Yusof, M., & Ahmad, A. (2018). The influence of e-WOM on travel decisions in social media. *Journal of Tourism and Services*, 9(16), 41–57.