

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN e-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Objek Wisata di Kabupaten Banyumas)

Orbit Widiarto
NIM 22221310

Program Magister Manajemen Universitas BPD
orbitpaporis@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara wisatawan mencari dan mengevaluasi informasi destinasi wisata. Instagram dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi sumber utama informasi visual dan ulasan digital yang berperan dalam membentuk persepsi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram dan e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi pada objek wisata di Kabupaten Banyumas. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah wisatawan domestik yang belum pernah berkunjung ke Banyumas namun aktif menggunakan Instagram untuk mencari informasi wisata. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 250 orang dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung wisatawan, sedangkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Selanjutnya, konten Instagram dan e-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Selain itu, citra destinasi mampu memediasi pengaruh konten Instagram dan e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra destinasi berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh informasi digital terhadap pembentukan niat berkunjung. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah untuk mengoptimalkan strategi promosi digital melalui konten yang autentik dan pengelolaan ulasan *online* untuk memperkuat citra destinasi.

Kata kunci: *konten Instagram, e-WOM, citra destinasi, niat berkunjung, pariwisata digital*

Abstract

The development of social media has transformed the way tourists search for and evaluate information about tourist destinations. Instagram and electronic word of mouth (e-WOM) have become major sources of visual information and digital reviews that play an important role in shaping tourists' perceptions. This study aims to analyze the effect of Instagram content and e-WOM on tourists' visit intention, with destination image as a mediating variable, focusing on tourist attractions in Banyumas Regency. This study adopts a quantitative approach using a survey method. The research population consists of domestic tourists who have never visited Banyumas but actively use Instagram to search for tourism-related information. Data were collected through questionnaires from 250 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS application.

The results indicate that Instagram content does not have a significant direct effect on tourists' visit intention, whereas e-WOM has a positive and significant effect on visit intention.

Furthermore, both Instagram content and e-WOM have a positive and significant effect on destination image. Destination image also has a positive and significant effect on tourists' visit intention. In addition, destination image is proven to mediate the effect of Instagram content and e-WOM on tourists' visit intention. These findings suggest that destination image plays a mediating role in bridging the influence of digital information on the formation of visit intention. This study provides practical implications for destination managers and local governments to optimize digital promotion strategies through authentic content and effective management of online reviews to strengthen destination image.

Keywords: Instagram content, e-WOM, destination image, visit intention, digital tourism

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan bagian tak terpisahkan dari aktivitas kehidupan manusia. Setiap individu memiliki kebutuhan melakukan perjalanan wisata, baik di wilayah tinggalnya maupun di luar daerah tersebut (Ismayanti, 2020). Tahun 2024-2025, tren pariwisata global menunjukkan bahwa keputusan berwisata semakin dipengaruhi oleh konten visual di media sosial, terutama konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*/UGC). Penelitian terbaru menegaskan bahwa wisatawan lebih mempercayai konten pribadi dibandingkan promosi formal (Hua et al., 2024; Sujatmiko et al., 2025). Hal ini terjadi karena UGC dianggap lebih autentik, jujur, dan relevan dengan pengalaman nyata.

Di Indonesia, pergeseran pola konsumsi informasi wisata juga semakin terlihat. Wisatawan cenderung mencari inspirasi perjalanan diantaranya melalui Instagram, dan ulasan daring sebelum menentukan destinasi. Konten digital yang kuat terbukti meningkatkan *behavioural intention*, yaitu niat individu untuk melakukan kunjungan wisata (Aboalghanam et al., 2025).

Mengenai pariwisata di Kabupaten Banyumas, berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2023, menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan dari 1.035.897 orang tahun 2022 menjadi 1.244.370 orang di tahun 2023. Pada tabel 1 menyajikan data adanya peningkatan jumlah wisatawan yang tidak merata. Beberapa destinasi seperti Taman Apung Mas Kemambang mengalami lonjakan pengunjung signifikan dari 274.427 menjadi 439.746, sementara destinasi unggulan lama seperti Lokawisata Baturraden justru menurun (408.476 menjadi 372.951). Selain itu, beberapa objek seperti Curug Gemawang (321 menjadi 116) dan Kolam Renang Tirta Kembar (12.692 menjadi 7.644) justru mengalami penurunan yang tajam.

Ketidakmerataan kunjungan destinasi wisata di Banyumas dapat disebabkan strategi komunikasi digital dan citra destinasi yang terbentuk di media sosial, juga oleh perbedaan intensitas promosi digital, tingkat interaksi media sosial antar pengelola, serta persepsi wisatawan terhadap citra destinasi. Oleh sebab itu, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Obyek Wisata yang Dikelola Pemerintah Banyumas
Tahun 2022-2023

No	Obyek Wisata	2022	2023
1	Taman Rekreasi Andhang Pangrenan - Purwokerto Selatan	56.607	77.374
2	Taman Hiburan dan Rekreasi (THR) Panglima Besar Soedirman – Karanglewas	77.716	99.018
3	Museum Wayang – Banyumas	15.167	16.536
4	Pemandian Tirta Husada Kalibacin – Rawalo	10.126	9.929
5	Gedung Kesenian Soetedja - Purwokerto Selatan	9.815	12.385

6	Lokawisata Baturraden	408.476	372.951
7	Taman Apung Mas Kemambang - Purwokerto Utara	274.427	439.746
8	Menara Teratai - Purwokerto Timur 1	165.110	160.619
9	Taman Botani - Baturraden 1	3.400	42.427
10	Bumi Perkemahan Kendalisada – Kalibagor	2.040	5.625
11	Curug Gemawang – Somagede	321	116
12	Kolam Renang Tirta Kembar - Purwokerto Utara	12.692	7.644
	Total	1.035.897	1.244.370

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2024

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya pergeseran minat wisatawan ke wahana baru, sekaligus menunjukkan permasalahan berupa: (1) ketidakmerataan kunjungan antar destinasi, (2) penurunan daya tarik destinasi lama, (3) potensi besar wahana wisata baru yang belum dioptimalkan, serta (4) perlunya strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif. Pemerintah Kabupaten Banyumas menyadari bahwa keberhasilan destinasi wisata dalam menarik minat pengunjung sangat bergantung pada bagaimana informasi disampaikan dan citra destinasi dibangun di benak wisatawan. Media sosial menjadi sarana yang efektif karena memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, visual yang menarik, dan jangkauan yang luas Lestari & Herfianti, (2023); (Setiawati & Pritalia, 2023).

Selain media sosial, faktor lain yang sangat menentukan dalam menarik pengunjung wisatawan adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Liang et al., (2025) menyatakan bahwa ulasan online yang positif berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan. Azhar et al., (2022), menjelaskan bahwa e-WOM dapat meningkatkan niat berkunjung kembali, sehingga informasi positif yang menyebar melalui ulasan daring dapat membantu mengembalikan kepercayaan dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

Optimalisasi kunjungan wisatawan dapat ditempuh dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang cepat, efisien, dan luas jangkauannya. Melalui konten kreatif seperti foto, video, testimoni, serta event pariwisata yang dipublikasikan secara digital, strategi pemasaran yang agresif dan inovatif diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisata secara merata, baik ke destinasi lama maupun wahana wisata baru di Banyumas.

Terkait peran media sosial terhadap kunjungan wisata, telah dilakukan penelitian terdahulu oleh Lestari & Herfianti, (2023) bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung. Selanjutnya, penelitian Setiawati & Pritalia, (2023) dan Dewi, (2022) menyatakan adanya pengaruh positif media sosial terhadap pariwisata. Sebaliknya, penelitian Cahyani et al., (2024) promosi media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap variabel jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan masih adanya hasil temuan yang tidak konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan temuan yang lebih baru jika ditetapkan pada kondisi, waktu dan tempat berbeda. Penelitian Aboalghanam et al., (2025), mendapatkan hasil *User-Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Selain itu, penelitian Hua et al., (2024), adanya aspek autentisitas UGC penting untuk menghasilkan pengaruh positif terhadap variabel citra dan nilai yang pada akhirnya berdampak pada respons perilaku, yaitu niat berkunjung wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pangiran, (2025), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara e-WOM niat berkunjung terhadap citra destinasi, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam pengaruh antara e-WOM terhadap niat berkunjung. Sehingga, citra destinasi positif yang terbentuk tersebut, yang diharapkan dapat menjembatani pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap peningkatan niat wisatawan untuk berkunjung.

1.1 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, sektor pariwisata menjadi kebutuhan penting masyarakat, periode 2024 hingga memasuki tahun 2025 keputusan wisatawan semakin dipengaruhi konten visual media sosial, khususnya *user-generated content* (UGC) yang dianggap lebih autentik dan dipercaya dibanding promosi formal. Di Indonesia, wisatawan kini mengandalkan media seperti Instagram, serta ulasan daring dalam menentukan destinasi, hal ini terbukti meningkatkan niat berkunjung. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas tahun 2022–2023 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan belum merata di seluruh destinasi wisata.

Beberapa destinasi baru seperti Taman Apung Mas berkembang mengalami peningkatan kunjungan, sedangkan destinasi unggulan seperti Lokawisata Baturraden justru menurun. Fenomena ini sebagai pertanda adanya perbedaan efektivitas strategi komunikasi digital, juga penggunaan media sosial dan e-WOM dalam promosi pariwisata yang belum sepenuhnya optimal. Selanjutnya, hasil penelitian terdahulu juga masih memperlihatkan adanya *research gap* dan *inkonsistensi*. Penelitian oleh Dewi, (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung, sementara Cahyani et al., (2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap peningkatan niat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyumas, yang diduga dimediasi oleh citra destinasi. Sehingga memunculkan pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana konten instagram berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan?
2. Bagaimana e-WOM berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan?
3. Bagaimana citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan?
4. Bagaimana konten instagram berpengaruh terhadap citra destinasi?
5. Bagaimana e-WOM berpengaruh terhadap citra destinasi?
6. Bagaimana citra destinasi memediasi pengaruh konten instagram terhadap niat berkunjung wisatawan?
7. Bagaimana citra destinasi memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan?

2. Kajian Pustaka

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

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*. Dijelaskan bahwa suatu stimulus eksternal (dalam hal ini media sosial dan e-WOM) akan mempengaruhi organisme (citra destinasi yang terbentuk dalam kognisi dan afeksi wisatawan), yang selanjutnya mempengaruhi respons (niat berkunjung). Teori S-O-R menjelaskan proses psikologis bagaimana informasi digital dari media sosial dan e-WOM diolah menjadi citra destinasi sebelum akhirnya mendorong niat perilaku (Nadiastuti et al., 2025).

Beberapa penelitian di bidang pariwisata yang menggunakan teori ini diantaranya penelitian Yusra et al., (2023), menunjukkan hasil bahwa pengaruh *influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Selanjutnya, penelitian Abbasi et al., (2023) membuktikan bahwa teori S-O-R dalam menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan yang terpapar konten visual dengan kualitas informasi dan estetika yang baik, cenderung merasa lebih terlibat secara kognitif maupun emosional, sehingga

berdampak pada peningkatan perilaku berbagi informasi melalui e-WOM sebagai bentuk reaksi.

Teori S-O-R diharapkan dapat membantu dalam memahami bagaimana peran konten instagram dan e-WOM memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Dalam teori ini dijelaskan bahwa suatu rangsangan eksternal (stimulus), seperti konten promosi wisata di instagram maupun testimoni wisatawan, akan diproses secara internal oleh individu (organism) melalui pembentukan citra destinasi yang mencakup persepsi kognitif dan afektif. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan dasar yang kuat untuk menjelaskan peran citra destinasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara konten instagram, e-WOM, dan niat berkunjung wisatawan.

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran modern yang semakin penting dalam industri pariwisata. Kualitas informasi yang disajikan melalui media sosial seperti keakuratan, kelengkapan, dan kredibilitas terbukti mempengaruhi *travel intention* wisatawan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan serta membentuk persepsi positif terhadap kunjungan wisatawan (Wang & Yan, 2022).

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

2.3 Konten Instagram dalam Pemasaran Pariwisata

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

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

- a. *Feed* dan *Reels* menampilkan visualisasi destinasi yang menarik dan dinamis,
- b. *Stories* dan *Live* membangun interaksi real-time dengan *audiens*,
- c. Tagar (*hashtags*) memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas destinasi,
- d. Ulasan dan komentar memungkinkan terciptanya interaksi dua arah antara calon wisatawan dan pengunjung sebelumnya.

Menurut Hussain et al., (2024), visual yang autentik dan informatif di Instagram meningkatkan *engagement* dan niat berkunjung wisatawan karena menimbulkan rasa percaya (*trust*) dan kedekatan emosional (*emotional connection*). Hal ini sejalan dengan penelitian Tam et al., (2024), yang menyatakan bahwa kualitas konten digital di Instagram secara signifikan

memengaruhi *destination image* dan *visit intention*. Dengan demikian, Instagram berperan tidak hanya sebagai sarana promosi visual, tetapi juga sebagai media interaksi sosial yang memperkuat citra destinasi dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan aktual.

2.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah interaksi daring di mana pengguna berbagi pengalaman atau testimonial mengenai suatu produk/layanan, baik positif maupun negatif, melalui kanal digital seperti jejaring sosial, forum, atau situs ulasan (Amin & Yanti, 2021). e-WOM merupakan komunikasi tidak langsung dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi di platform digital yang memengaruhi keputusan wisatawan.

Informasi e-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap *decision-making process*, karena ulasan positif dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya terhadap suatu destinasi. Kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi digital sering kali lebih meyakinkan dibandingkan promosi resmi dari pengelola destinasi (Nilashi et al., 2022).

Selanjutnya, penelitian oleh Anggraini & Lupita, (2021) bahwa e-WOM dengan daya tarik destinasi memiliki kontribusi kuat terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Batam. Penelitian oleh Sa'adah et al., (2022) menjelaskan dengan menekankan e-WOM yang dipadukan dengan strategi *digital content marketing* dan *destination branding* akan semakin memperkuat niat berkunjung. Artinya, e-WOM tidak hanya menjadi bentuk komunikasi antar wisatawan, tetapi juga dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran destinasi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik wisata.

2.5 *Citra Destinasi*

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

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

2.6 *Niat Berkunjung*

Niat berkunjung merupakan kecenderungan atau komitmen psikologis wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi di masa mendatang. Faktor-faktor eksternal seperti kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan daya tarik visual menjadi pemicu utama terbentuknya niat berkunjung tersebut (X. Wang et al., 2023).

Oleh X. Wang et al., (2023) dijelaskan bahwa informasi pariwisata yang disajikan melalui media sosial dengan kualitas yang baik dapat secara langsung meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Kualitas informasi tersebut membuat wisatawan merasa lebih percaya (*trust*) sehingga melihat adanya kesesuaian antara destinasi dengan diri mereka (*self-congruity*). Saat wisatawan memperoleh informasi yang jelas dan meyakinkan, mereka tidak hanya lebih

percaya pada destinasi tersebut, tetapi juga merasa destinasi tersebut sesuai dengan kebutuhan atau identitas mereka, yang akan mendorong munculnya rencana untuk melakukan perjalanan.

Upaya pemasaran di media sosial dan reputasi elektronik destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, dengan menggunakan teori S-O-R, citra destinasi dapat mendorong niat berkunjung (*response*). Temuan penelitian tersebut menegaskan pentingnya citra destinasi positif sebagai penghubung antara strategi pemasaran digital dan perilaku wisatawan (Baber & Baber, 2023).

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait niat berkunjung wisatawan, akan tetapi masih terdapat perbedaan hasil sehingga perlu dilakukan penelitian kembali untuk mengetahui pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lestari & Herfianti , (2023)	Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam	Variabel independen: Fasilitas dan Media Sosial Variabel dependen: Keputusan berkunjung wisatawan	Analisis data: regresi linier berganda	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung.
2	Cahyani et al., (2024)	Wisatawan yang berkunjung di Pondanu Bedugul	Variabel independen: Promosi media sosial instagram Variabel dependen: Jumlah kunjungan wisatawan	Analisis data: deskriptif statistik dan analisi regresi linear sederhana	Promosi media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan yaitu negatif terhadap jumlah kunjungan wisatawan
3	Pangiran, (2025)	Wisatawan yang memiliki ketertarikan berwisata di gunung rinjani	Variabel independen: e-WOM Variabel dependen: Niat berkunjung wisatawan	Metode PLS. Teknik pengolahan data: software PLS versi 3.2.9.	e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung yang dimediasi dengan citra destinasi.
4	Yusra et al., (2023)	Wisatawan yang berkunjung di tempat pariwisata Aceh	Variabel independen: <i>Social Media Influencer</i> Variabel dependen: Visit Intention	Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM).	<i>influencer</i> media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

No	Peneliti	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Nilashi et al., (2022)	Pengguna media sosial yang aktif memberikan dan membaca ulasan daring (eWOM) di platform TripAdvisor	Variabel independen: e-WOM Variabel dependen: Keputusan melakukan perjalanan	Penelitian ini menggunakan dua tahap analisis (<i>two-stage methodology</i>): Analisis Klaster dan SEM.	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap decision-making process, karena ulasan positif dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya terhadap suatu destinasi.
6	Baber & Baber, (2023)	Wisatawan domestik dan internasional yang menginap di hotel bintang lima di Khajuraho	Variabel independen: <i>Social Media Marketing Efforts</i> , e-WOM Variabel dependen: Niat berkunjung wisatawan Variabel Mediasi: Citra Destinasi	Menggunakan PLS-SEM untuk menguji hipotesis yang diajukan.	Terdapat hubungan positif signifikan antara SMME, reputasi elektronik, citra destinasi. Citra destinasi memediasi hubungan reputasi elektronik, citra destinasi, SMME, niat berkunjung.
7	Aboalganam et al., (2025)	Wisatawan atau pengguna media sosial yang mengonsumsi UGC destinasi wisata	Variabel Independen: <i>User-Generated Content</i> (UGC) Variabel dependen: Intention to Visit (IIV) Variabel mediasi: <i>Destination Imagery</i> (DI)	Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), Analisis jalur: Data survei wisatawan Software : SmartPLS.	UGC berpengaruh positif terhadap citra destinasi.
8	Hua et al., (2024)	Wisatawan digital, khususnya generasi muda yang menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube.	Variabel independen: <i>Perceived Form of UGC, Perceived Authenticity of UGC</i> Variabel dependen: <i>Behavioural Intention</i> Variabel mediasi: <i>Destination Image, Perceived Value</i>	Penelitian kuantitatif, menggunakan Model SOR → diuji dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), pengumpulan data dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Authenticity of UGC</i> sangat berpengaruh signifikan terhadap: citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan

No	Peneliti	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				survei online terhadap wisatawan generasi Z.	niat perilaku wisatawan.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Konten Instagram Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Konten Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memiliki pengaruh besar dalam industri pariwisata modern. Instagram memungkinkan pengelola destinasi, influencer, maupun wisatawan untuk berbagi foto dan video yang menampilkan keindahan, fasilitas, serta suasana destinasi secara visual dan menarik. Kualitas konten yang diunggah di Instagram, meliputi keakuratan informasi, keaslian, dan daya tarik visual sehingga dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan serta membentuk persepsi positif terhadap destinasi yang ditampilkan. Konten yang autentik dan informatif akan menimbulkan minat, rasa percaya, serta emosi positif yang pada akhirnya mendorong niat wisatawan untuk berkunjung (Hussain et al., 2024).

Penelitian Tam et al., (2024), menunjukkan bahwa kualitas konten digital di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* dan *visit intention* wisatawan. Hal serupa dijelaskan Wijayanti, (2021), bahwa Instagram sebagai media visual efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan melalui tampilan foto dan video yang estetik. Ketika wisatawan melihat unggahan menarik tentang destinasi seperti Lokawisata Baturraden, Small World, atau Taman Apung Mas Kemambang di Kabupaten Banyumas, mereka membentuk citra destinasi positif yang menumbuhkan rasa ingin tahu, ketertarikan emosional, dan pada akhirnya keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Konten Instagram Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

2.8.2 e-WOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

e-WOM (*electronic word of mouth*) merupakan salah satu sumber informasi penting dalam dunia pariwisata modern. Melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan wisatawan secara online, calon pengunjung dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas suatu destinasi. Kualitas e-WOM meliputi kejelasan, keakuratan, dan kredibilitas informasi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi tersebut (Baber & Baber, 2023). Informasi yang dianggap jujur dan objektif dari wisatawan lain sering kali memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan promosi resmi, karena dianggap lebih menarik dan relevan dengan pengalaman nyata.

Penelitian terdahulu oleh Nilashi et al., (2022), menunjukkan hasil bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap decision-making process, karena ulasan positif dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya terhadap suatu destinasi. Kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi digital sering kali lebih meyakinkan dibandingkan promosi resmi dari pengelola destinasi. e-WOM yang positif dapat membentuk citra destinasi yang baik dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung, sedangkan e-WOM negatif menurunkan kepercayaan dan niat berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: e-WOM Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

2.8.3 Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Citra destinasi sebagai gambaran keseluruhan dalam benak wisatawan tentang suatu tempat, mencakup aspek kognitif (pengetahuan dan keyakinan) serta afektif (perasaan atau emosi). Citra yang positif dapat memengaruhi niat berkunjung, merekomendasikan, atau melakukan kunjungan ulang, sehingga berperan penting dalam keputusan wisatawan terhadap destinasi (X. Wang et al., 2023).

Penelitian terbaru Bilbina, (2025) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, karena citra yang baik dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan wisatawan terhadap pengalaman yang akan diperoleh. Ketika wisatawan melihat destinasi seperti Baturraden di Kabupaten Banyumas sebagai tempat wisata yang indah, nyaman, dan menarik, persepsi positif tersebut mendorong rasa ingin tahu dan minat untuk berkunjung. Sebaliknya, citra negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan niat berwisata. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

2.8.4 Konten Instagram Terhadap Citra Destinasi

Konten Instagram berperan strategis dalam membentuk citra destinasi melalui penyajian pengalaman wisata yang bersifat visual, interaktif, dan emosional. Tidak seperti media promosi konvensional, Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan representasi destinasi secara langsung melalui foto, video, dan cerita yang merefleksikan realitas pengalaman wisata. Unggahan yang menampilkan pemandangan alam, fasilitas wisata, hingga interaksi sosial di destinasi mampu menciptakan persepsi tersendiri bagi calon wisatawan mengenai keindahan, kenyamanan, dan daya tarik suatu tempat. Ketika konten yang ditampilkan menonjolkan keaslian (*authenticity*), keindahan (*aesthetics*), dan relevansi informasi, maka hal tersebut memperkuat *cognitive image* dan *affective image* dalam benak wisatawan, sehingga membangun citra destinasi yang positif (X. Wang et al., 2023).

Penelitian oleh Abbasi et al., (2023) dan Hussain et al., (2024) menegaskan bahwa nilai visual dan naratif dari konten di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra destinasi. Visualisasi yang berkualitas tinggi menstimulasi imajinasi wisatawan dan menciptakan “rasa telah mengalami” (*vicarious experience*), di mana seseorang dapat merasakan suasana destinasi bahkan sebelum benar-benar berkunjung. Misalnya, unggahan pengguna tentang keindahan panorama Banyumas, keramahan masyarakat lokal, atau suasana wisata alam Baturraden, mampu memperkuat persepsi positif mengenai destinasi tersebut. Semakin sering wisatawan terpapar konten yang memancarkan citra positif, semakin kuat pula keyakinan mereka terhadap daya tarik dan kualitas destinasi. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Konten Instagram Berpengaruh Positif Terhadap Citra Destinasi

2.8.5 e-WOM Terhadap Citra Destinasi

e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut secara *online* berperan penting dalam membentuk citra destinasi. Informasi berupa ulasan, testimoni, komentar, dan rating yang dibagikan wisatawan di media sosial atau platform perjalanan biasanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya daripada iklan resmi. Ketika calon wisatawan banyak menerima e-WOM positif, mereka akan membentuk penilaian kognitif (pengetahuan) dan afektif (perasaan) yang lebih baik terhadap destinasi tersebut (Amin & Yanti, 2021).

Penelitian Baber & Baber, (2023), menunjukkan hasil bahwa e-WOM dan reputasi *online* berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Ulasan dan pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan, memperkaya informasi, serta membangun kesan menarik tentang destinasi. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: e-WOM Berpengaruh Positif Terhadap Citra Destinasi

2.8.6 Citra Destinasi sebagai Pemediasi Konten Instagram Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Citra destinasi memiliki peran kunci sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara konten Instagram dan niat berkunjung wisatawan. Dalam konteks pemasaran pariwisata digital, konten visual di Instagram tidak secara langsung mendorong wisatawan untuk berkunjung, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi dan kesan mereka terhadap destinasi yang ditampilkan. Ketika wisatawan melihat unggahan foto, video, atau cerita (*stories*) yang menampilkan keindahan alam, kebersihan, keramahan masyarakat, dan fasilitas yang memadai, mereka akan membentuk persepsi positif tentang destinasi tersebut. Persepsi inilah yang menjadi dasar terbentuknya citra destinasi dalam benak wisatawan (X. Wang et al., 2023).

Penelitian Baber & Baber, (2023) menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan melalui citra destinasi sebagai variabel perantara. Konten digital yang menarik secara visual dan kredibel secara informasi memperkuat keyakinan wisatawan akan daya tarik destinasi, sehingga menimbulkan citra positif, yang kemudian menimbulkan perasaan percaya, tertarik, dan nyaman, yang pada akhirnya mendorong wisatawan untuk berkunjung. Sejalan dengan penelitian Tam et al., (2024) menegaskan bahwa citra destinasi berfungsi sebagai *organism* dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menghubungkan paparan konten digital (*stimulus*) dengan perilaku wisatawan (*response*).

Semakin positif citra destinasi yang dibentuk melalui konten Instagram, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sebaliknya, jika konten yang ditampilkan tidak autentik, berlebihan, atau menimbulkan persepsi negatif, maka citra destinasi yang terbentuk akan melemah, dan berdampak pada menurunnya niat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, citra destinasi berperan sebagai pemediasi yang menjelaskan bagaimana konten Instagram dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Ketika seseorang melihat unggahan foto atau video destinasi yang menarik di Instagram, ia akan membentuk persepsi atau gambaran tentang keindahan, kenyamanan, dan daya tarik tempat tersebut. Jika citra yang terbentuk semakin baik, maka muncul rasa percaya dan keinginan yang lebih kuat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sehingga, konten Instagram tidak secara langsung membuat wisatawan datang, tetapi terlebih dahulu membentuk citra positif yang kemudian mendorong munculnya niat berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

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

Citra destinasi menjadi penghubung penting antara e-WOM dan niat berkunjung wisatawan. Ulasan, testimoni, komentar, dan rating yang dibagikan secara online tidak langsung membuat wisatawan ingin datang, tetapi terlebih dahulu membentuk kesan mereka terhadap destinasi. Jika informasi yang diterima positif, wisatawan akan memiliki gambaran

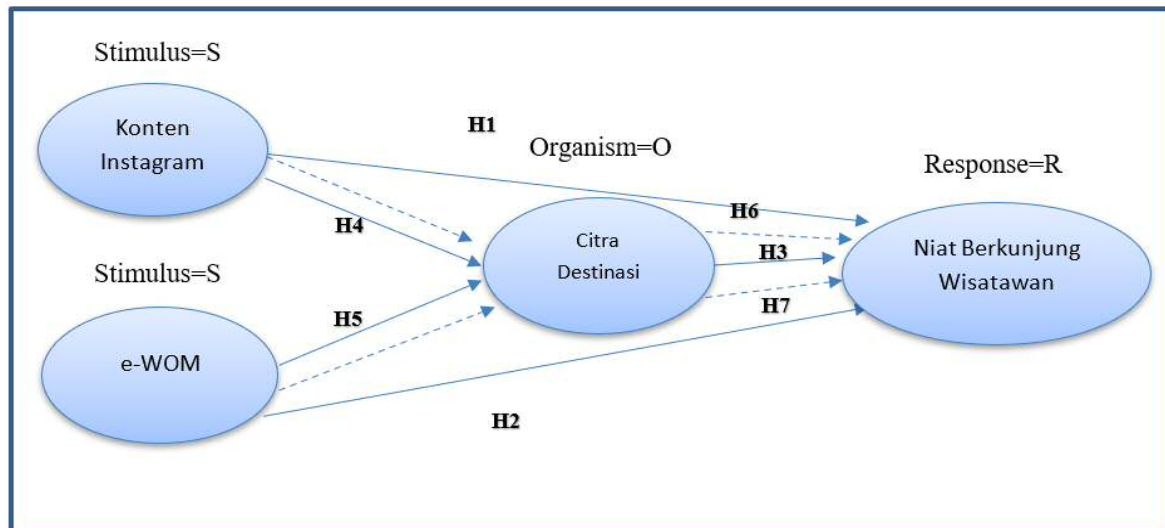
yang baik secara pengetahuan (kognitif) dan perasaan (afektif), sehingga mendorong niat untuk berkunjung (X. Wang et al., 2023).

Hariyant et al., (2025) menemukan bahwa pengalaman positif wisatawan lokal, baik melalui interaksi sosial maupun pemanfaatan fasilitas destinasi, dapat memperkuat citra destinasi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Citra destinasi yang terbentuk kemudian mendorong wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali. Konten instagram dan e-WOM berperan dalam membentuk citra destinasi sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis penelitian pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara rinci setiap variabel yang diteliti, termasuk makna, indikator yang merujuk pada pendapat para ahli, serta cara pengukurannya. Penjelasan tersebut bertujuan agar penelitian dapat mudah dipahami dan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian serupa. Rincian indikator dan definisi operasional masing-masing variabel disajikan secara lengkap dalam Tabel 3.

Tabel 3
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Skala	Indikator Pengukuran
Konten Instagram	Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Sebagai media berbagi foto, video, dan cerita (<i>stories</i>), Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan pengalaman berwisata secara langsung, autentik, dan menarik secara estetika (Muca et al., 2023).	<i>Likert</i>	1. Platform yang digunakan (Instagram) 2. Keterlibatan (<i>like, comment, share</i>) 3. Keaslian konten (Hussain et al., 2024)
e-WOM	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) adalah interaksi daring di mana pengguna berbagi pengalaman atau testimonial mengenai suatu produk/layanan, baik positif maupun negatif, melalui kanal digital seperti jejaring sosial, forum, atau situs ulasan. (Amin & Yanti, 2021)	<i>Likert</i>	1. Kredibilitas e-WOM 2. Manfaat informasi 3. Ulasan (positif/negatif) 4. Jumlah ulasan (Nilashi et al., 2022)
Niat Berkunjung Wisatawan	Niat berkunjung adalah kecenderungan psikologis wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi di masa depan. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kualitas informasi, keandalan sumber, dan daya tarik visual destinasi. (X. Wang et al., 2023)	<i>Likert</i>	1. Niat untuk mengunjungi 2. Kemungkinan mengunjungi 3. Niat merekomendasikan 4. Kemungkinan berkunjung kembali (Sabiote-Ortiz et al., 2024)
Citra Destinasi	Citra destinasi adalah persepsi menyeluruh wisatawan terhadap suatu tempat, mencakup pengetahuan dan keyakinan tentang karakteristiknya serta perasaan atau emosi yang muncul terhadap destinasi tersebut. (X. Wang et al., 2023)	<i>Likert</i>	1. Citra kognitif: keindahan alam, fasilitas, kebersihan 2. Citra afektif: kesenangan, kenyamanan, keamanan (X. Wang et al., 2023)

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Sumber Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan kuantitatif, merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan

penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Sugiyono, (2020) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif atau statistik. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google quistionaire*. Menurut Sugiyono, (2020), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian merupakan jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban responden.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5 (Sugiyono, 2020).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang belum pernah berkunjung ke Banyumas, namun aktif menggunakan media sosial instagram untuk mencari atau membagikan informasi wisata.

Jumlah minimal responden ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al., (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 20 indikator, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100–200 responden, sehingga penelitian ini menargetkan minimal 150 responden agar hasil analisis SEM-PLS valid dan stabil.

Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) kuesioner Google Form kepada pengguna Instagram yang memenuhi kriteria populasi, di area publik dan ruang terbuka di sekitar destinasi wisata Banyumas tanpa mensyaratkan responden sedang berkunjung, melainkan berdasarkan pengakuan responden bahwa mereka belum pernah melakukan kunjungan ke Banyumas, tetapi pernah melihat atau mengakses informasi destinasi Banyumas melalui Instagram.

Pemilihan responden yang belum pernah berkunjung dilakukan agar penilaian niat berkunjung tidak dipengaruhi oleh pengalaman langsung, sehingga niat tersebut benar-benar terbentuk dari informasi yang diperoleh melalui konten Instagram, e-WOM, dan citra destinasi.

3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Menurut Ghazali & Latan, (2020) analisis SEM-PLS biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut *outer mode* dan model struktural yang disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed variabel* merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Keunggulan SEM-PLS adalah bersifat *non*

parametrik atau tidak membutuhkan berbagai asumsi. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam SEM-PLS tidak besar. Hanya dengan 30 sampel saja aplikasi bisa dijalankan. SEM-PLS dapat menganalisis konstruk dengan indikator normatif maupun reflektif, serta dapat digunakan pada model yang dasar teorinya masih belum kuat.

3.5 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Ghozali & Latan, 2020).

Menurut Ghozali & Latan, (2020) pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* (*cronbach's alpha*).

1) *Convergent Validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk.

2) *Discriminant Validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

3) *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*

Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

3.6 Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2020). Beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran model struktural, antara lain:

1. *Path coefficient* adalah penilaian bentuk variabel terhadap model yang dijalankan apakah memiliki nilai yang fit, apabila ditemukan nilai yang tidak fit maka indikator dari variabel tersebut akan dieliminasi.
2. Koefisien determinasi atau *R-square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-square* adalah 0,75 = kuat, 0,50 = sedang dan 0,25 = lemah (Ghozali & Latan, 2020).

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan dengan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai probabilitas. Untuk nilai probabilitas dan *p-value* dengan *alpha* 5%

adalah $< 0,05$. Untuk menolak atau menerima suatu hipotesis dengan menggunakan probabilitas, jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_a diterima (Ghozali & Latan, 2020).

3.8 Uji Pengaruh Variabel Mediasi

Pengujian efek mediasi akan dilakukan dengan metode Bootstrapping dalam SmartPLS. Efek mediasi dianggap signifikan jika nilai $p\text{-value}$ untuk *indirect effect* < 0.05 .

- Model pertama: menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, nilainya harus signifikan pada $t\text{-statistic} > 1,96$.
- Model kedua: menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening dan harus memiliki nilai signifikan pada $t\text{-statistic} > 1,96$.
- Model ketiga: menguji secara pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening.

Dalam pengujian ini, apabila pengaruh eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan, sedangkan pengaruh pada variabel intervening terhadap variabel endogen signifikan pada $t\text{-statistik} > 1,96$, maka variabel intervening terbukti mampu memberi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel eksogen.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	106	42,40%
Perempuan	144	57,60%

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Dari tabel 4 diketahui bahwa dari 250 responden lebih banyak perempuan sebesar 57,60%, sedangkan laki-laki berjumlah 42,40%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang aktif menggunakan Instagram untuk mencari informasi wisata dan tertarik pada konten pariwisata yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari perempuan, sehingga promosi digital sebaiknya menyesuaikan preferensi target pengguna perempuan agar lebih efektif.

b. Usia

Pengelompokkan usia, dibagi menjadi 4 kelompok antara lain: kurang dari 30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia bisa dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<30 tahun	175	70%
31-40 tahun	54	21,6%