

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN KUALITAS DESTINASI TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TREASURE BAY BINTAN

Febi Rosaria<sup>1</sup>, Abdul Jalal<sup>2</sup>, Sufnirayanti<sup>3</sup>  
[febirosaria2@gmail.com](mailto:febirosaria2@gmail.com)<sup>1</sup>, [abduljalal@umrah.ac.id](mailto:abduljalal@umrah.ac.id)<sup>2</sup>,  
[fkusasi@umrah.ac.id](mailto:fkusasi@umrah.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Maritim Raja Ali Haji

### ABSTRAK

Perubahan pola perilaku wisatawan di zaman digital telah membuat platform media sosial dan ulasan daring sangat berpengaruh dalam keputusan perjalanan, termasuk keinginan untuk kembali berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak social media marketing serta kualitas destinasi terhadap revisit intention, dan juga untuk melihat bagaimana e-WOM berfungsi sebagai variabel moderasi di Treasure Bay Bintan. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada wisatawan yang pernah berkunjung, yang kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas destinasi memengaruhi revisit intention, serta e-WOM dapat memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut dengan revisit intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif di destinasi dan interaksi digital yang baik dapat mendorong wisatawan untuk datang kembali. Penelitian ini merekomendasikan pengelola destinasi untuk meningkatkan layanan, menghadirkan konten media sosial yang menarik, dan mendorong ulasan yang positif dari para wisatawan.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Kualitas Destinasi, Revisit Intention, E-WOM, Pariwisata Maritim.

### ABSTRACT

*Changing tourist behavior patterns in the digital era have made social media platforms and bold reviews highly influential in travel decisions, including the desire to revisit. This study aims to explore the impact of social media marketing and destination quality on revisit intention, and also to examine how e-WOM functions as a moderating variable at Treasure Bay Bintan. This research methodology uses a quantitative approach by conducting a survey of previous tourists, which was then analyzed using the SEM-PLS method. The results show that social media marketing and destination quality influence revisit intention, and e-WOM can strengthen the relationship between these two variables and revisit intention. These findings suggest that positive experiences at a destination and good digital interactions can encourage tourists to return. This study recommends that destination managers improve services, provide engaging social media content, and encourage positive reviews from tourists.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Destination Quality, Revisit Intention, E-WOM, Maritime Tourism.

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di tingkat global menunjukkan adanya persaingan yang semakin tajam, khususnya di lokasi wisata bahari yang mengandalkan keunikan alam dan pengalaman yang ditawarkan. Perkembangan digital telah merubah cara pikir wisatawan, di mana keputusan untuk bepergian dan keinginan untuk kembali (revisit intention) semakin dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan dari media sosial dan review online. Dalam hal ini, social media marketing menjadi alat strategis untuk menciptakan loyalitas wisatawan dan keberlanjutan lokasi wisata melalui komunikasi

pemasaran digital yang efisien (Kotler et al., 2022).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa social media marketing dan kualitas destinasi memiliki peran dalam menentukan revisit intention, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan adanya ketidakpastian. Beberapa kajian menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari pemasaran digital terhadap niat kunjungan ulang, sedangkan studi lain menunjukkan dampak yang lemah atau tidak langsung ketika pengalaman di destinasi tidak sesuai dengan harapan wisatawan (Abou-Shouk (2023); Wilopo & Nuralam (2025)). Selain itu, kualitas destinasi tidak selalu memberikan pengaruh yang berarti terhadap revisit intention tanpa adanya dukungan dari aspek sosial dan psikologis wisatawan (Handayani et al. , 2022; Setyo Wibowo et al. , 2023), yang menunjukkan adanya kekurangan dalam riset ini.

Electronic word of mouth (e-WOM) dianggap sebagai elemen penting dalam menjelaskan ketidakkonsistenan tersebut karena berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan membentuk norma subjektif dari wisatawan (Hennig-Thurau et al. (2004); Ajzen, 1991). E-WOM berpotensi dapat memperkuat atau mengurangi dampak social media marketing dan kualitas destinasi terhadap revisit intention (Hanalyna Dethan et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus menganalisis dampak social media marketing dan kualitas destinasi terhadap revisit intention dengan e-WOM berfungsi sebagai variabel moderasi di Treasure Bay Bintan, serta memberikan kontribusi pada pengembangan studi pemasaran pariwisata menurut Theory of Planned Behavior.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kajian mengenai perilaku wisatawan dalam konteks niat kunjungan ulang berakar pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai grand theory. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam pariwisata, revisit intention merepresentasikan intensi perilaku wisatawan yang terbentuk melalui evaluasi pengalaman, pengaruh sosial, serta persepsi kemudahan untuk melakukan kunjungan ulang. Sikap wisatawan dibentuk oleh pengalaman destinasi dan kualitas layanan, norma subjektif dipengaruhi oleh opini wisatawan lain melalui e-WOM, sedangkan kontrol perilaku berkaitan dengan aksesibilitas dan kemudahan kunjungan (Han & Kim (2010); Abbasi et al. (2021)).

Sebagai middle-range theory dalam pemasaran pariwisata, konsep social media marketing menekankan peran media sosial dalam membangun komunikasi dua arah, keterlibatan konsumen, dan hubungan jangka panjang antara destinasi dan wisatawan. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran media sosial ditentukan oleh kualitas konten, intensitas komunikasi, kredibilitas informasi, pembentukan komunitas, serta tingkat keterlibatan pengguna. Dalam konteks pariwisata, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium pembentukan ekspektasi dan citra destinasi yang memengaruhi sikap wisatawan terhadap kunjungan ulang (Tuten & Solomon (2013)).

Selain faktor pemasaran digital, kualitas destinasi merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan. Chen & Tsai (2007) mendefinisikan kualitas destinasi sebagai persepsi wisatawan terhadap keunggulan daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas pendukung, aksesibilitas, dan lingkungan destinasi. Kualitas destinasi yang baik mampu menciptakan pengalaman wisata yang positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung (Qadri (2022); Teguh (2021)). Namun, dalam praktiknya, kualitas destinasi tidak selalu secara langsung berujung pada revisit intention tanpa dukungan faktor komunikasi dan validasi sosial dari wisatawan

lain.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi elemen penting dalam menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan komunikasi informal antar konsumen melalui media digital yang memuat opini, rekomendasi, dan pengalaman terhadap suatu produk atau destinasi. Dalam kerangka TPB, e-WOM berperan dalam membentuk norma subjektif dan memperkuat keyakinan wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan memperkuat pengaruh promosi digital, sedangkan ulasan negatif berpotensi melemahkan persepsi terhadap destinasi meskipun kualitas objektifnya baik (Kotler et al., 2022).

Sejumlah penelitian empiris telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan hasil yang beragam. Azhar et al. (2022) menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis TPB dan menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Wilopo & Nuralam (2025), melalui analisis SEM, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan asing, namun e-WOM tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Handayani et al. (2022) menemukan bahwa kualitas destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention tanpa mediasi nilai yang dipersepsikan. Sementara itu, Setyo Wibowo et al. (2023) membuktikan bahwa komponen sosial e-WOM berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Indonesia. Studi lain oleh Aditya & Piartrini (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, tetapi tidak secara langsung terhadap revisit intention. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hanalya Dethan et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh e-WOM menjadi lebih kuat ketika didukung oleh kualitas destinasi yang baik.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan pemahaman penting, masih terdapat kesenjangan penelitian yang jelas. Secara teoritis, sebagian besar studi menguji pengaruh langsung social media marketing, kualitas destinasi, dan e-WOM terhadap revisit intention, namun belum banyak yang mengintegrasikan e-WOM sebagai variabel moderasi dalam satu model komprehensif. Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi temuan, khususnya terkait peran kualitas destinasi dan e-WOM pada destinasi wisata bahari. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji destinasi maritim berbayar di Indonesia, seperti Treasure Bay Bintan, masih relatif terbatas.

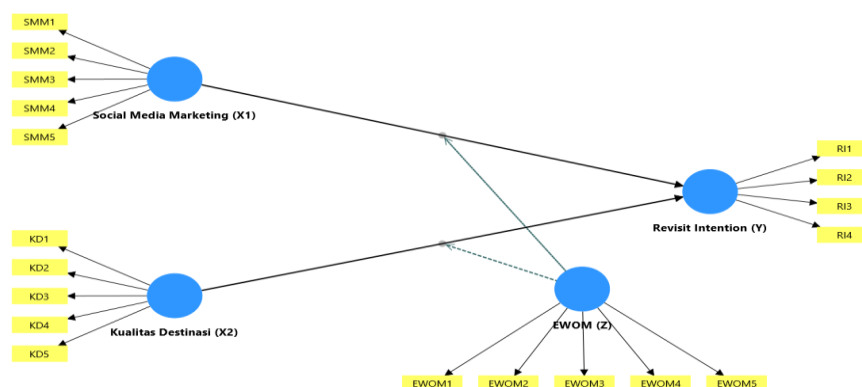
Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, artikel ini berkontribusi dengan mengintegrasikan social media marketing dan kualitas destinasi dalam menjelaskan revisit intention wisatawan, serta menempatkan e-WOM sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya pengembangan teori perilaku wisatawan berbasis TPB, tetapi juga memberikan bukti empiris baru dalam konteks pariwisata maritim Indonesia, sehingga melengkapi kekurangan dan inkonsistensi temuan dalam penelitian sebelumnya

## METODOLOGI

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara *social media marketing* dan kualitas destinasi terkait niat untuk kembali berkunjung oleh wisatawan, dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel moderasi. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik dan cocok untuk menjelaskan perilaku wisatawan berdasarkan model teoritis. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) yang efisien untuk menguji model yang kompleks dengan variabel laten serta pengaruh moderasi (Sugiyono (2023); Hair (2014)).

Penelitian ini dilaksanakan di Treasure Bay Bintan, Kepulauan Riau, pada tahun 2025. Target populasi dalam penelitian ini terdiri dari para wisatawan yang pernah mengunjungi lokasi tersebut dan telah terpapar pada aktivitas pemasaran digital. Populasi yang dapat diakses ditentukan dari jumlah pengikut akun *Instagram* resmi @treasurebay\_bintan yang mencapai 3.070 pengguna. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yaitu pernah berkunjung minimal satu kali, berusia antara 17 hingga 40 tahun, serta aktif di media sosial. Metode ini dianggap relevan dengan karakteristik variabel *social media marketing* dan e-WOM yang berfokus pada perilaku wisatawan digital (Sugiyono, 2023).

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang dibangun berdasar indikator yang teruji validitasnya dari studi sebelumnya. *Social media marketing* diukur berdasarkan indikator konten, komunikasi, komunitas, kredibilitas, dan keterlibatan konsumen (Kotler et al., 2022), sementara kualitas destinasi dan revisit intention mengacu pada (Chen & Tsai, 2007). Variabel e-WOM diukur berdasarkan intensitas, isi pesan, kredibilitas, dan valensi opini (Hennig-Thurau et al., 2004). Semua indikator diukur menggunakan skala Likert dan diuji untuk validitas serta reliabilitas melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE) minimal  $\geq 0,50$ , *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) maksimal  $\leq 0,090$ , *Cronbach's Alpha* minimal  $\geq 0,70$ , dan *Composite Reliability* (CR) minimal  $\geq 0,70$  serta inner model menguji hubungan antar variabel laten, termasuk koefisien jalur,  $R^2$ , *goodness of FIT*, *f-square*, serta pengujian efek moderasi melalui analisis interaksi antara variabel eksogen (X1 dan X2) dengan moderator (Z) terhadap variabel dependen (Y). Pengumpulan data dilakukan secara online dan analisis data menggunakan SmartPLS dengan teknik *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel (Hair, 2014).



Gambar 1. Paradigma Penelitian (Path Diagram PLS-SEM)  
(Data diolah, 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 1. Output Outer Loading

	EWOM	KD	RI	SMM
EWOM1	0.929			
EWOM2	0.927			
EWOM3	0.906			
EWOM4	0.901			
EWOM5	0.927			
KD1		0.867		

KD2		0.806		
KD3		0.861		
KD4		0.859		
KD5		0.881		
RI1			0.933	
RI2			0.907	
RI3			0.919	
RI4			0.903	
SMM1				0.903
SMM2				0.915
SMM3				0.886
SMM4				0.900
SMM5				0.896

Hasil dari pengujian outer loading menunjukkan bahwa semua indikator yang terkait dengan variabel electronic word of mouth (e-WOM), kualitas destinasi, niat untuk kembali, dan pemasaran media sosial mempunyai nilai lebih dari 0,70, yang berarti memenuhi syarat validitas konvergen dalam analisis PLS-SEM. Nilai outer loading yang tinggi pada setiap indikator menunjukkan bahwa semua item dapat menggambarkan konstruk laten yang diukur secara kuat dan stabil. Oleh karena itu, alat penelitian dinyatakan valid dan cocok untuk digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 2. Hasil nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
EWOM	0.843
KD	0.731
RI	0.838
SMM	0.810

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk lebih tinggi dari batas minimum 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, sehingga model pengukuran ini memenuhi standar validitas konvergen dan seluruh konstruk dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Table 3. Hasil nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
EWOM	0.953	0.964
KD	0.908	0.931
RI	0.936	0.954
SMM	0.941	0.955

Nilai Cronbach's alpha serta composite reliability untuk semua konstruk menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan semua nilai berada di atas angka minimum 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal dan tingkat keandalan yang tinggi, sehingga alat penelitian tersebut dinyatakan dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang moderat hingga kuat.

Table 4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )

	R-square	R-square adjusted
RI	0.763	0.750

Nilai R-square adjusted yang mencapai 0,750 menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong kuat, karena dapat menjelaskan variasi dari niat untuk kembali dengan cukup baik. Pemasaran melalui media sosial dan kualitas destinasi dapat menjelaskan 76,3% perubahan niat untuk kembali, sementara 23,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diusulkan dalam model penelitian.

Tabel 5. Uji *goodness of FIT*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.046	0.057
d ULS	0.394	0.617
d G	0.572	0.657
Chi-square	301.755	307.22
NFI	0.854	0.852

Hasil dari penilaian kecocokan model menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang memuaskan. Nilai SRMR untuk model jenuh (0,046) dan model perkiraan (0,057) berada di bawah ambang batas 0,10, yang menunjukkan bahwa kecocokan model cukup baik.

Tabel 6. *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
EWOM -> RI	0.220	0.228	0.086	2.553	0.011
KD -> RI	0.226	0.240	0.098	2.310	0.021
SMM -> RI	0.252	0.258	0.087	2.910	0.004
EWOM x SMM -> RI	-0.266	-0.256	0.071	3.772	0.000
EWOM x KD -> RI	0.106	0.113	0.051	2.101	0.036

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik konten, komunikasi, dan interaksi wisatawan di platform media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, kualitas destinasi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dengan nilai t-statistik yang mencapai 2,310 dan tingkat signifikansi 0,021. Ini menunjukkan bahwa daya tarik, fasilitas, serta layanan di destinasi sangat berperan dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali.

Hasil dari pengujian moderasi menunjukkan bahwa e-WOM memengaruhi setiap hubungan dengan cara yang berbeda. E-WOM terbukti memiliki dampak negatif dalam menghubungkan *social media marketing* dan *revisit intention*, yang terlihat dari nilai t-statistik 3,772 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, e-WOM menunjukkan dampak positif pada hubungan antara kualitas destinasi dan niat kunjungan ulang, ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,101 dan signifikansi 0,036. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan dan pendapat dari wisatawan di platform digital dapat meningkatkan atau justru mengurangi efektivitas strategi pemasaran serta persepsi tentang kualitas destinasi dalam memotivasi niat kunjungan kembali.

Penemuan bahwa *social media marketing* memberikan dampak positif terhadap *revisit intention* sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), di mana informasi dan interaksi dalam dunia digital membentuk sikap positif wisatawan terhadap destinasi. Konten yang menarik dan interaktif meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman perjalanan

sebelum kunjungan, sehingga mendorong keinginan untuk berkunjung lagi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tuten & Solomon (2013) serta Kotler et al. (2022) yang menyoroti bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berperan penting dalam memperkuat loyalitas wisatawan.

Dampak positif dari kualitas destinasi terhadap revisit intention mendukung pandangan bahwa pengalaman langsung tetap menjadi elemen penting dalam perilaku wisatawan. Penemuan ini sejalan dengan pendapat Chen & Tsai (2007) yang menyatakan bahwa daya tarik, fasilitas, dan kualitas pelayanan di destinasi membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dalam konteks Treasure Bay Bintan, keberadaan *Crystal Lagoon*, fasilitas pendukung yang lengkap, serta lingkungan destinasi yang terjaga memberikan pengalaman wisata yang mendorong niat untuk kembali. Hasil ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas destinasi tidak signifikan, sehingga menunjukkan bahwa karakteristik destinasi maritim modern dapat memicu perubahan perilaku wisatawan yang berbeda.

Peran moderasi negatif e-WOM pada hubungan social media marketing dan revisit intention menunjukkan bahwa promosi digital yang intensif tidak selalu efektif, terutama saat dihadapkan dengan ulasan negatif atau opini yang meragukan. Dalam pandangan TPB, e-WOM berfungsi sebagai norma subjektif yang dapat merusak sikap positif yang dibangun melalui pemasaran media sosial. Penemuan ini sejalan dengan Hennig-Thurau et al. (2004) dan Aditya & Piartrini (2023) yang menekankan bahwa ulasan negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pesan promosi resmi.

Di sisi lain, e-WOM memperkuat hubungan antara kualitas destinasi dan revisit intention, yang menunjukkan bahwa pengalaman baik dari wisatawan akan semakin berarti saat didukung oleh ulasan positif dari pengunjung lainnya. Ini menegaskan peran e-WOM sebagai alat validasi sosial yang meningkatkan keyakinan dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Temuan ini sejalan dengan Azhar et al. (2022) dan Setyo Wibowo et al. (2023) yang menekankan pentingnya e-WOM dalam membentuk revisit intention dengan pengaruh sosial.

Secara teori, studi ini memberikan tambahan dengan memperluas penggunaan Theory of Planned Behavior dalam bidang pariwisata maritim dengan memasukkan e-WOM sebagai variabel yang memoderasi. Dari segi praktis, temuan dari penelitian ini memiliki arti penting bagi pengelola destinasi, karena perluasan perhatian tidak hanya pada intensitas social media marketing, tetapi juga pada pengelolaan kualitas pengalaman wisata dan citra digital. Pengelola Treasure Bay Bintan harus mendorong terciptanya ulasan positif dengan meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisata yang menyeluruh.

Studi ini memiliki batasan terkait dengan area yang hanya memfokuskan diri pada satu destinasi serta penggunaan data survei yang bersifat lintas waktu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji model ini di destinasi wisata yang berbeda, menambah elemen seperti citra destinasi atau nilai yang dipersepsikan, dan juga menggunakan pendekatan jangka panjang agar dapat menangkap perubahan perilaku wisatawan dari waktu ke waktu.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa social media marketing dan kualitas destinasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung dari para wisatawan di Treasure Bay Bintan. Hasil ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efisien, yang ditandai oleh konten yang menarik, komunikasi yang interaktif, dan keterlibatan konsumen, dapat mendorong keinginan wisatawan untuk kembali. Selain itu, kualitas destinasi yang terlihat dari daya tarik wisata, fasilitas penunjang, kualitas

pelayanan, aksesibilitas, dan lingkungan destinasi terbukti menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas perilaku wisatawan.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan peran e-WOM sebagai variabel moderasi yang memiliki konteks tertentu. E-WOM terbukti dapat menurunkan hubungan antara social media marketing dan revisit intention, yang menunjukkan bahwa ulasan dan pendapat dari wisatawan di platform digital dapat mengurangi kekuatan pesan-pesan promosi resmi ketika informasi yang tersebar bersifat negatif atau tidak jelas. Sebaliknya, e-WOM memperkuat dampak kualitas destinasi terhadap niat untuk kembali, yang menandakan bahwa pengalaman wisata yang positif akan menjadi lebih berarti jika didukung oleh validasi sosial melalui ulasan online. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi digital berfungsi sebagai mekanisme selektif dalam membentuk niat perilaku wisatawan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya penerapan Teori Perilaku Terencana dalam studi pariwisata dengan menjadikan e-WOM sebagai faktor moderasi yang mempengaruhi hubungan antara sikap, pengalaman di destinasi, dan niat untuk berkunjung lagi. Penggabungan variabel social media marketing, kualitas destinasi, dan E-WOM di antara para wisatawan dalam satu model empiris memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku wisatawan di era digital, khususnya dalam konteks pariwisata air.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis bagi pengelola destinasi wisata. Para pengelola perlu tidak hanya mengoptimalkan aktivitas pemasaran media sosial, tetapi juga menjaga konsistensi kualitas pengalaman wisata agar dapat menghasilkan ulasan positif dari para wisatawan. Mengelola e-WOM dengan aktif, melalui peningkatan layanan dan mendorong partisipasi wisatawan untuk memberikan ulasan, menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas dan keberlanjutan destinasi.

Penelitian ini memiliki batasan dalam hal lokasi yang hanya mencakup satu destinasi dan penggunaan data yang bersifat cross-sectional. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas fokus penelitian ke destinasi wisata lainnya dengan karakteristik yang berbeda, menambahkan variabel seperti citra destinasi, nilai yang dirasakan, atau loyalitas wisatawan, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau metode campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku wisatawan di dunia digital..

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding The Intention To Revisit A Destination By Expanding The Theory Of Planned Behaviour (Tpb). *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/Sjme-12-2019-0109>
- Abou-Shouk, M. A. , & H. M. M. (2023). Social Media Marketing And Tourist Decision-Making: The Role Of Destination Image And Ewom. *Tourism Management*. 95.
- Aditya, I. P. M. D., & Piartrini, P. S. (2023). The Mediating Role Of Destination Image In The Effects Of E-Wom And Travel Experience On Revisit Intention To Bali. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 136(4), 75–89. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2023-04.06>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (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>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2006.07.007>
- Hair, J. F. , H. G. T. M. , R. C. M. , & S. M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equations Modeling (Pls-Sem)*. Sage.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An Investigation Of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing An Extended Model Of The Theory Of Planned Behavior. *International Journal*



- Of Hospitality Management, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hanalyna Dethan, S., Dinna Widiyasti, B., & Komala, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Objek Wisata Di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 877–886. <https://journal.ikmedia.id/index.php/jishum>
- Handayani, E. T., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Determinants Revisit Intention Through Perceived Value For Tourist Visits To Tourism Destinations At Kepulauan Seribu Of DKI Jakarta. *Journal Of Entrepreneurship*, 23–34. <https://doi.org/10.56943/joe.v1i4.174>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Qadri, R. A. (2022). Word Of Mouth And Quality Services; Their Impact On Destination Trust And Revisit Intention On In The Riau Islands’ Destination. *Journal Of Business Studies And Management Review (Jbsmr)*, 6(1).
- Setyo Wibowo, N., Anas, M., & Daniel Limantara, A. (2023). The Influence Of Social E-Wom As A Digital Marketing Strategies On Revisit Intentions For Tourism City In Indonesia (Vol. 39, Issue 06).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Teguh, F. (2021). *Tata Kelola Destinasi: Membangun Ekosistem Pariwisata*. Ugm Press.
- Tuten, T. L. ., & Solomon, M. R. . (2013). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An Investigating The Influence Of Social Media Marketing Activities On Revisit Intention Among Indonesian International Tourists. *Cogent Business And Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>.