

**PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA CONTENT*, DAN
E-WOM TERHADAP *VISITORS DECISION* DENGAN
VISITORS INTEREST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI :
STUDI KASUS ASIA FARM DAN ASIA HERITAGE**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Magister Manajemen



**Oleh :
DINI UMAIROH
NIM : 2461101167**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2026**

**PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA CONTENT*, DAN
E-WOM TERHADAP *VISITORS DECISION* DENGAN
VISITORS INTEREST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI :
STUDI KASUS ASIA FARM DAN ASIA HERITAGE**

Oleh :
DINI UMAIROH
NIM : 2461101167

TESIS

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
pada Program Pascasarjana Universitas Lancang Kuning**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA CONTENT*, DAN
E-WOM TERHADAP *VISITORS DECISION* DENGAN
VISITORS INTEREST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI :
STUDI KASUS ASIA FARM DAN ASIA HERITAGE**

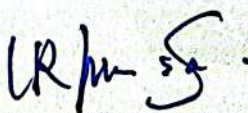
Disusun Oleh :
DINI UMAIROH
NIM : 2461101167

Telah Dilakukan Pembimbingan dan Dinyatakan Layak Untuk Diujikan Dihadapan
Tim Penguji Tesis Program Magister (S-2) Manajemen
Universitas Lancang Kuning

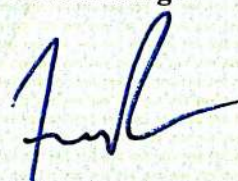
Pekanbaru, 20 Februari 2026

Menyetujui,
Komisi Pembimbing

Pembimbing 1


Prof. Dr. Arizal N. S.E., M.M
NIDN. 1023046301

Pembimbing 2


Assoc. Prof. Dr. Nofrizal, S.E., M.M
NIDN. 1027086301



Dr. Richa Afriana Munthe, S.E., M.M
NIDN. 1027086301

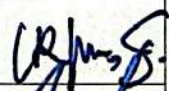
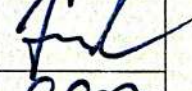
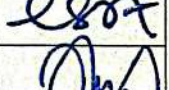
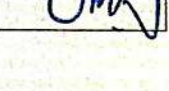
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH *INFLUENCER*, *SOCIAL MEDIA CONTENT*, DAN *E-WOM* TERHADAP *VISITORS DECISION* DENGAN *VISITORS INTEREST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI KASUS ASIA FARM DAN ASIA HERITAGE

Disusun Oleh :

Nama : DINI UMAIROH
NIM : 2461101167
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji
Pada Hari **Jum'at** , tanggal **20 Februari 2026**
Dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A**

NO	NAMA PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Prof. Dr. Arizal N, S.E., M.M	Ketua Sidang / Penguji I	
2	Assoc. Prof. Dr. Nofrizal, S.E., M.M	Penguji II	
3	Assoc. Prof. Dr. Efrita Soviyanti, S.E., M.M	Penguji III	
4	Dr. Zulia Khairani, S.E., M.M	Penguji IV	

Mengetahui,


Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Lancang Kuning

Prof. Dr. Adolf Bastian, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0008116402


Ketua Program Studi
Magister (S2) Manajemen

Dr. Richa Afrina Munthe, S.E., M.M
NIDN. 1027086301

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “*Pengaruh Influencer, Social Media Content, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Visitors Decision dengan Visitors Interest sebagai Variabel Mediasi : Studi Kasus Asia Farm dan Asia Heritage.*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir tesis ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning Prodi Magister Manajemen.

Pekanbaru, 20 Februari 2026



DINI UMAIROH

NIM. 2461101167

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DINI UMAIROH
NIM : 2461101167
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : PASCASARJANA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini dengan judul **“Pengaruh *Influencer*, *Social Media Content*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Visitors Decision* dengan *Visitors Interest* sebagai Variabel Mediasi : Studi Kasus Asia Farm dan Asia Heritage.”** adalah benar karya asli saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Adapun pemikiran – pemikiran dan pandangan – pandangan akademisi yang bersamaan dengan tulisan ini, sepanjang sumber dan atau penyebutannya jelas, lebih merupakan data dan atau fakta pendukung atas tesis ini.

Saya menyadari sepenuhnya konsekuensi yang akan saya terima apabila tesis ini terbukti sebagai hasil plagiat atau karya orang lain. Saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai ketentuan yang berlaku. Jika di masa mendatang ditemukan adanya unsur plagiat dalam tesis ini, saya bersedia agar tesis (magister) ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Pekanbaru, Februari 2026

Yang Menyatakan,



DINI UMAIROH

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dini Umairoh
Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru / 27 Mei 1991
Agama : Islam
Alamat : Jl. Hangtuah Gg. Perdamaian 1 No.14,
Bambukuning, Tenayan Raya, Pekanbaru – Riau
No. Hp : 0821 – 2120 – 1024
E – mail : diniumai@gmail.com
Pekerjaan : Pegawai Swasta

Identitas Keluarga :

Ayah : Drs. Damsuar, M.M
Ibu : Nirmala, S.Pd
Anak – Anak : 1. Alfandy Nareswara Putra Bagaskara
2. Ibrahim Arkatama Putra Bagaskara

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 001 Rintis Pekanbaru – Riau, Lulus Tahun 2004
2. SMP N 4 Pekanbaru – Riau, Lulus Tahun 2007
3. SMA N 11 Pekanbaru – Riau, Lulus Tahun 2010
4. S1 Universitas Telkom Bandung – Jawa Barat, Lulus Tahun 2014

Riwayat Pekerjaan :

1. *Internship*, Video Editor di PT Riau Televisi, 1 Juli – 31 Agustus 2013
2. *Internship*, Animator di The Pencil Multimedia, 1 November – 31 Desember 2013
3. Asisten Dosen di Universitas Telkom, Fakultas Industri Kreatif, Jurusan Desain Komunikasi Visual, 22 September – 31 Desember 2014
4. Desainer Grafis di PT Tangguh Indah Prima, 1 Agustus 2015 – 29 Juli 2016
5. *Freelance* Desainer Grafis, Juli 2019 – 2020
6. Konselor Menyusui di Lembaga Perempuan untuk Asi dan Anak (PUAN), November 2018 s/d sekarang
7. Desainer Grafis di Asia Group (Asia Farm, Asia Heritage, Swarnabhumi Harau), November 2022 s/d sekarang

Demikian daftar riwayat hidup disusun dengan sebenar – benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pekanbaru, Februari 2026

Yang Menyatakan,

Dini Umairoh, S.Ds., CH

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, Tesis penelitian ini dapat disajikan dengan judul “**Pengaruh *Influencer, Social Media Content, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Visitors Decision* dengan *Visitors Interest* sebagai Variabel Mediasi : Studi Kasus Asia Farm dan Asia Heritage.**”, yang dilaksanakan bulan Oktober 2025 sampai bulan Januari 2026.

Pada Kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. **Prof. Dr. Junaidi, S.S.,M.Hum.**, Selaku Rektor Universitas Lancang Kuning, atas kesediaannya memberikan perhatian yang mendalam terhadap fasilitas belajar dan pengajarannya, yang menjadi fondasi penting bagi penelitian dan penjelajahan ilmu di program Pascasarjana Universitas Lancang Kuning.
2. **Prof. Dr. Adolf Bastian, S.Pd., M.Pd.**, Selaku Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning, yang dedikasinya memberikan dukungan yang luar biasa serta layanan yang berkualitas dalam menangani segala urusan di lingkungan Program Pascasarjana Universitas Lancang Kuning.
3. **Prof. Dr. Arizal N, S.E., M.M**, selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, waktu, dan nasihat berharga selama proses penyusunan proposal ini.
4. **Dr. Nofrizal, S.E., M.M.**, selaku Pembimbing Kedua, atas bimbingan, saran dan kritik yang konstruktif.
5. **Ibu / Bapak Tim Penguji** yang dengan penuh dedikasi telah memberikan masukan dan saran yang berharga untuk penyempurnaan tesis ini.
6. **Orang tua tercinta (Drs. Damsuar., M.M dan Nirmala., S.Pd), anak - anak kami tercinta (Abang Ares dan Adik Ibrahim) serta segenap keluarga** yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta doa yang tiada henti.
7. **Abang Kai**, yang menemani, memberikan dukungan, semangat serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan proposal Tesis ini.

8. Sahabat kami tersayang **Cici**, yang selalu setia mendengarkan segala keluhan kesah dan memberikan saran yang berharga kepada kami.
9. Teman – teman seperjuangan **Bagus, Bang Mulyadi, Bang Hadi, Bang Denny, Kak Sri, Kak Eeng, Nursalamah, Mbak Henni, Bang Eka, Kak Evi, Mbak Metawati, Nadia** dan semua teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Semua teman – teman seperjuangan **kelas 1D** Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning tahun 2024 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Serta seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa selama proses penyusunan Tesis ini. Harapannya, Tesis ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman di bidang Manajemen Marketing. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak yang membutuhkan serta bagi kemajuan ilmu pengetahuan secara umum.

Pekanbaru, 20 Februari 2026

Dini Umairoh, S.Ds., CH

ABSTRAK

Dini Umairoh. Sekolah Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Lancang Kuning. **Pengaruh *Influencer*, *Social Media Content*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Visitors Decision* dengan *Visitors Interest* sebagai Variabel Mediasi : Studi Kasus Asia Farm dan Asia Heritage.** Ketua Pembimbing : Prof. Dr. Arizal N, S.E., M.M dan Anggota Pembimbing : Assoc. Dr. Nofrizal, S.E., M.M

Perkembangan teknologi *digital* dan *social media* telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan mengambil keputusan berkunjung. Keputusan wisatawan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh atribut fisik destinasi, tetapi juga oleh representasi digital melalui *influencer*, *social media content*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *visitors decision* dengan *visitors interest* sebagai variabel mediasi pada destinasi Asia Farm dan Asia Heritage di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengunjung, serta dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS. Variabel yang diteliti meliputi *influencer*, *social media content*, dan *e-WOM* sebagai variabel *independent*, *visitors interest* sebagai variabel mediasi, serta *visitors decision* sebagai variabel *dependent*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, *social media content*, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitors interest*. *Visitors interest* juga berpengaruh positif terhadap *visitors decision* serta mampu memediasi pengaruh ketiga variabel *digital* tersebut terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa minat wisatawan merupakan faktor psikologis penting yang menjembatani stimulus komunikasi *digital* dengan keputusan aktual, serta memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi strategi pemasaran pariwisata berbasis digital.

Kata Kunci : *Influencer*, *Social Media Content*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Visitors Interest*, *Visitors Decision*, Pariwisata Digital.

ABSTRACT

Dini Umairoh. *Graduate School of Master of Management, Universitas Lancang Kuning. **The Influence of Influencers, Social Media Content, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Visitors' Decision with Visitors' Interest as a Mediating Variable : A Case Study of Asia Farm and Asia Heritage.** Supervisor : Prof. Dr. Arizal N., S.E., M.M. and Co – Supervisor : Assoc. Dr. Nofrizal, S.E., M.M.*

The development of digital technology and social media has transformed tourists' behavior in seeking information and making visitation decisions. Visitors' decisions are no longer influenced solely by the physical attributes of a destination, but also by digital representations through influencers, social media content, and electronic word of mouth (e-WOM). This study aims to analyze the influence of these three factors on visitors' decision with visitors' interest as a mediating variable at Asia Farm and Asia Heritage destinations in Pekanbaru City. This research employed a quantitative approach using a survey method of visitors and was analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The variables examined include influencer, social media content, and e-WOM as independent variables, visitors' interest as the mediating variable, and visitors' decision as the dependent variable. The results show that influencer, social media content, and e-WOM have a positive and significant effect on visitors' interest. Visitors' interest also has a positive effect on visitors' decision and mediates the relationship between the three digital variables and visitation decisions. These findings confirm that visitors' interest is an important psychological factor bridging digital communication stimuli and actual visitation decisions, providing both theoretical and practical implications for digital tourism marketing strategies.

Keywords : *Influencer, Social Media Content, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Visitors' Interest, Visitors' Decision, Digital Tourism.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN DAN PERLIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.1 Manfaat Praktis	15
1.4.1.1 Bagi Perusahaan Asia Farm dan Asia Heritage	15
1.4.1.2 Bagi Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru	15
1.4.1.3 Bagi Praktis untuk Pelaku Industri Pariwisata	15
1.4.1.4 Bagi Peneliti Selanjutnya	16
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	 17
2.1 <i>Influencer</i>	17
2.1.1 Pengertian <i>Influencer</i>	17

2.1.2 Tujuan Menggunakan <i>Influencer</i>	18
2.1.3 Peran Menggunakan <i>Influencer</i>	20
2.1.4 Jenis - Jenis <i>Influencer</i>	21
2.1.5 Dimensi <i>Influencer</i>	23
2.1.6 Indikator <i>Influencer</i>	25
2.2 <i>Social Media Content</i>	26
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Content</i>	26
2.2.2 Tujuan Menggunakan <i>Social Media Content</i>	28
2.2.3 Peran <i>Social Media Content</i>	30
2.2.4 Dimensi <i>Social Media Content</i>	32
2.2.5 Indikator <i>Social Media Content</i>	34
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	36
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	36
2.3.2 Tujuan Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	38
2.3.3 Peran <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	40
2.3.4 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	42
2.3.5 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	44
2.4 <i>Visitors Interest</i>	46
2.4.1 Pengertian <i>Visitors Interest</i>	46
2.4.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi <i>Visitors Interest</i>	47
2.4.3 Aspek – Aspek <i>Visitors Interest</i>	50
2.4.4 Dimensi <i>Visitors Interest</i>	51
2.4.5 Indikator <i>Visitors Interest</i>	53
2.5 <i>Visitors Decision</i>	55
2.5.1 Pengertian <i>Visitors Decision</i>	55
2.5.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi <i>Visitors Decision</i>	57
2.5.3 Proses <i>Visitors Decision</i>	58
2.5.4 Indikator <i>Visitors Decision</i>	61
2.6 Penelitian Terdahulu	62
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian	67
2.7.1 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Visitors Interest</i>	68

2.7.2 Pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Visitors Interest</i>	70
2.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Visitors Interest</i>	72
2.7.4 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Visitors Decision</i> Melalui <i>Visitors Interest</i>	73
2.7.5 Pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Visitors Decision</i> Melalui <i>Visitors Interest</i>	75
2.7.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Visitors Decision</i> Melalui <i>Visitors Interest</i>	76
2.8 Kerangka Pemikiran	78
 BAB 3 METODE PENELITIAN	79
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	79
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	79
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	80
3.3.1 Populasi	80
3.3.2 Sampel	80
3.4 Jenis dan Sumber Data	81
3.5 Teknik Pengumpulan Data	82
3.6 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	84
3.7 Teknik Analisis Data	88
3.3.1 Uji Variabel dan Reliabilitas	88
3.3.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	90
3.3.2 Uji Hipotesis	92
 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Analisis Deskriptif	93
4.1.1 Konsep dan Karakteristik Destinasi Wisata Asia Farm	93
4.1.2 Aksesibilitas dan Fasilitas Pendukung	94
4.1.3 Implikasi Deskriptid terhadap Perilaku Wisatawan	95
4.1.4 Konsep dan Karakteristik Destinasi Wisata Asia Heritage	95
4.1.5 Aksesibilitas dan Fasilitas Pendukung	97

4.1.6 Implikasi Deskriptid terhadap Perilaku Wisatawan	98
4.2 Karakteristik Ressonnden	99
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	99
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	100
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	102
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Asia Farm atau Asia Heritage.....	103
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> yang Paling Sering Digunakan	105
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melihat Promosi Asia Farma dan Asia Heritage oleh <i>Influencer</i> Tertentu.....	107
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Terfavorit Antara Destinasi Asia Farm dan Asia Heritage	109
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Terfavorit Antara 10 Destinasi di Kota Pekanbaru – Riau	110
4.2.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	113
4.2.9.1 Analisa Deskriptif Variabel <i>Influencer</i> (X ₁)	113
4.2.9.2 Deskriptif Variabel <i>Social Media Content</i> (X ₂).....	117
4.2.9.3 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>e-WOM</i>) (X ₃)	121
4.2.9.4 Deskriptif Variabel <i>Visitors Interest</i> (Z)	126
4.2.9.5 Deskriptif Variabel <i>Visitors Decision</i> (Y).....	130
4.3 Analisis Data dengan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares(SEM-PLS).....	133
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	133
4.3.2 Uji Validitas Konvergen	134
4.3.2.1 Nilai <i>Outer Loading</i>	134
4.3.2.2 Nilai <i>Composite Reliability</i> (CR) dan Nilai <i>Average</i> <i>Variance Extracted</i> (AVE)	137
4.3.2.3 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	139
A. Kriteria <i>Fornell – Lacker</i>	139
B. <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	140
4.3.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	143

4.3.3.1 Nilai R – <i>Square</i> (R ²)	143
4.3.3.2 Nilai Q – <i>Square</i> (<i>Predictive Relevance</i>) (Q ²)	144
4.3.3.3 <i>Effect Size</i> (f ²)	146
4.3.3.4 Uji Signifikan Jalur (β) (<i>Path Coefficient</i>)	148
4.3.3.5 Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>)	150
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	152
4.4.1 Pembahasan Pengaruh <i>Influencer</i> (X ₁) terhadap <i>Visitors Interest</i> (Z)	152
4.4.2 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Content</i> (X ₂) terhadap <i>Visitors Interest</i> (Z)	155
4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (X ₃) terhadap <i>Visitors Interest</i> (Z)	158
4.4.4 Pembahasan Pengaruh <i>Influencer</i> (X ₁) terhadap <i>Visitors Decision</i> (Y)	162
4.4.5 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Content</i> (X ₂) terhadap <i>Visitors Decision</i> (Y)	164
4.4.6 Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃) terhadap <i>Visitors Decision</i> (Y)	168
4.4.7 Pembahasan Pengaruh <i>Visitors Interest</i> (Z) terhadap <i>Visitors Decision</i> (Y)	170
4.4.8 Pembahasan Peran Mediasi <i>Visitors Interest</i> (Z) dalam Hubungan <i>Influencer</i> , <i>Social Media Content</i> , dan e-WOM terhadap <i>Visitors Decision</i>	173
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	176
4.5.1 Implikasi Teoritis	176
4.5.2 Implikasi Praktis bagi Asia Farm dan Asia Heritage	176
4.5.3 Implikasi Praktis bagi Pemerintah Daerah	177
4.5.4 Implikasi Praktis bagi Pelaku Industri Pariwisata	177
4.5.5 Implikasi Praktis bagi Peneliti Selanjutnya	178
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 179
5.1 Kesimpulan	179
5.2 Saran	180
5.2.1 Saran bagi Pengelola Asia Farm dan Asia Heritage	181

5.2.2 Saran bagi Pemerintah Daerah	185
5.2.3 Saran bagi Pelaku Industri Pariwisata	185
5.2.4 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	186
Daftar Pustaka	187

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6.1 Tabel Penelitian Terdahulu	62
Tabel 3.5.1 Instrumen Skor Skala Likert 1 – 7 untuk Jawaban Pertanyaan.....	82
Tabel 3.5.2 Interpretasi Skor Skala Likert	83
Tabel 3.6.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	84
Tabel 3.7.1.1 Interpretasi Hasil Validasi dan Reliabilitas Konstruk.....	89
Tabel 3.7.2.1 Interpretasi <i>Inner Model</i> PLS-SEM	91
Tabel 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	100
Tabel 4.2.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	102
Tabel 4.2.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Asia Farm atau Asia Heritage	103
Tabel 4.2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> yang Paling Sering Digunakan	105
Tabel 4.2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melihat Promosi Asia Farm dan Asia Heritage oleh <i>Influencer</i> Tertentu.....	107
Tabel 4.2.7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Terfavorit Antara Destinais Asia Farm dan Asia Heritage	109
Tabel 4.2.8.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Terfavorit Antara 10 Destinasi di Kota Pekanbaru – Riau	110
Tabel 4.2.9.1.1 Analisa Deskriptif Variabel <i>Influencer</i> (X_1)	113
Tabel 4.2.9.2.1 Analisa Deskriptif Variabel <i>Social Media Content</i> (X_2).....	117
Tabel 4.2.9.3.1 Analisa Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>e-WOM</i>) (X_3)	121
Tabel 4.2.9.4.1 Analisa Deskriptif Variabel <i>Visitors Interest</i> (Z)	126
Tabel 4.2.9.5.1 Analisa Deskriptif Variabel <i>Visitors Decision</i> (Y).....	130
Tabel 4.3.2.1.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	134
Tabel 4.3.2.2.1 Nilai <i>Composite Reliability</i> (CR) dan Nilau <i>Average</i> <i>Variance Extracted</i> (AVE)	137
Tabel 4.3.2.3.1 Nilai Kriteria <i>Fornell – Lacker</i>	139
Tabel 4.3.2.3.2 Nilai <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)	140

Tabel 4.3.3.1.1 Nilai R – <i>Square</i> (R^2)	143
Tabel 4.3.3.2.1 Nilai Q – <i>Square</i> (<i>Predictive Relevance</i>) (Q^2).....	144
Tabel 4.3.3.3.1 Nilai <i>Effect Size</i> (f^2).....	146
Tabel 4.3.3.4.1 Uji Signifikan Jalur (β) (<i>Path Coefficient</i>).....	148
Tabel 4.3.3.5.1 Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>)	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 <i>Views Social Media Content</i> Asia Farm Tahun 2026 di Instagram	3
Gambar 1.1.2 <i>Views Social Media Content</i> Asia Farm Tahun 2025 di Instagram	4
Gambar 1.1.3 <i>Views Social Media Content</i> Asia Farm Tahun 2024 di Instagram	4
Gambar 1.1.4 <i>Views Social Media Content</i> Asia Heritage Tahun 2026 di Instagram	5
Gambar 1.1.5 <i>Views Social Media Content</i> Asia Heritage Tahun 2025 di Instagram	5
Gambar 1.1.6 <i>Views Social Media Content</i> Asia Heritage Tahun 2024 di Instagram	6
Gambar 1.1.7 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Asia Farm di TikTok.....	7
Gambar 1.1.8 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Asia Heritage di TikTok	8
Gambar 1.1.9 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Asia Farm di Google Review	9
Gambar 1.1.10 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Asia Heritage di Google Review	9
Gambar 1.1.11 <i>Insight Content</i> Asia Farm Tahun 2025 di Instagram	10
Gambar 1.1.12 <i>Insight Content</i> Asia Heritage Tahun 2025 di Instagram	10
Gambar 1.1.13 <i>Insight Social Media Content</i> Asia Farm Berdasarkan Kelompok Kategori di Instagram	11
Gambar 1.1.14 <i>Insight Social Media Content</i> Asia Heritage Berdasarkan Kelompok Kategori di Instagram	12
Gambar 2.5.3.1 Diagram Proses <i>Visitors Decision</i>	59
Gambar 2.8.1 Kerangka Konseptual Penelitian	78
Gambar 4.3.1.1 <i>Graphical Output Outer Model</i>	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner Penelitian.....	204
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	215
Lampiran 3 Hasil Olahan Data.....	232
Lampiran 4 Hasil Karakteristik Responden	254

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* dan *social media* telah merevolusi cara wisatawan mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan mengambil keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Dalam konteks pariwisata modern, keputusan wisatawan (*visitors decision*) tidak lagi hanya dipengaruhi oleh atribut fisik destinasi, tetapi juga oleh representasi *digital* melalui *social media content*, rekomendasi *daring* (*electronic word of mouth* atau *e-WOM*), dan pengaruh sosial dari figure *digital* seperti *influencer* (Torabi et al., 2023; Maulina et al., 2023). Keputusan berwisata kini menjadi produk hibrida antara faktor tradisional, seperti fasilitas dan aksesibilitas, dengan faktor *digital*, seperti interaktivitas, kredibilitas sumber informasi, dan pengalaman *daring*.

Dalam era *digital*, *influencer* berperan sebagai aktor komunikasi strategis yang menghubungkan pesan pemasaran destinasi dengan persepsi calon wisatawan. Melalui kredibilitas, autentisitas, dan kedekatan emosional, *influencer* mampu membangun kepercayaan (*trust*) dan meningkatkan minat berkunjung (*visit intention*) (Iswanto dan Handriana, 2024; Marti et al., 2025). Narasi visual yang dikemas secara menarik tidak hanya memperkenalkan destinasi, tetapi juga menciptakan ketertarikan emosional yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan (Fantozzi et al., 2024).

Selain *indluencer*, *social media content* berfungsi sebagai instrument komunikasi *digital* yang membentuk persepsi dan citra destinasi. Konten yang konsisten, informatif, dan bernilai emosional dapat membangun kepercayaan serta memperkuat *destination attachment* (Mariani dan Borghi, 2022; Cristofol dan Berraquero, 2025). Studi Cheah et al. (2024) menegaskan bahwa interaktivitas konten *digital*, melalui komentar, *likes*, dan *shares*, berperan dalam menciptakan keterlibatan berkelanjutan (*engagement*) dan perilaku rekomendasi (*advocacy*) yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata.

Lebih lanjut, *electronic word of mouth (e-WOM)* telah menjadi sumber informasi utama dalam proses evaluasi destinasi. Ulasan *daring*, *rating*, dan testimoni pengguna berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi wisatawan (Nilashi et al. 2022; Vidosavljevis, 2024). Valensi, *volume*, dan kredibilitas *e-WOM* berpengaruh langsung terhadap pembentukan minat wisatawan (*visitors interest*) serta keputusan akhir untuk berkunjung (Hyunh, 2025). Dalam konteks industri pariwisata yang sangat bergantung pada pengalaman dan reputasi, *e-WOM* menjadi alat komunikasi paing efektif dalam membangun kepercayaan calon wisatawan.

Minat wisatawan (*visitors interest*) sendiri merupakan variabel psikologis yang menghubungkan berbagai stimulus *digital* dengan keputusan aktual berkunjung. Menurut Chang dan Hsiao (2025), integrasi faktor kognitif, afektif, dan konatif membentuk persepsi nilai yang mendorong minat berkelanjutan terhadap destinasi. aspek ini berperan sebagai mediasi penting antara stimulus komunikasi (*influencer*, *social media content*, dan *e-WOM*) dengan respon perilaku wisatawan (*visitors decision*). Pemahaman atas mekanisme ini penting bagi pengelola destinasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* yang berbasis pengalaman dan kredibilitas.

Dalam konteks manajerial, efektivitas strategi *digital tourism marketing* diukur bukan hanya dari peningkatan *engagement rate* atau *reach*, tetapi dari kemampuan strategi tersebut mengubah stimulus *digital* menjadi keputusan nyata seperti kunjungan, rekoendasi, dan loyalitas destinasi (Hussain, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *visitors interest* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *influncere*, *social media content*, dan *e-WOM* terhadap *visitors decision*.

Pada penelitian ini terdapat fenomena yang terjadi di Asia Farm dan Asia Heritage, bahwa keputusan berkunjung wisatawan kini tidak lagi bersifat spontan, melainkan melalui proses evaluasi digital yang kompleks. Peningkatan views dan engagement Instagram dari tahun 2024 – 2026, lonjakan insight content pada periode tertentu, serta tingginya aktivitas ulasan di TikTok dan Google Review dengan rating di atas 4 menunjukkan bahwa *influencer*, *social media content*, dan

electronic word of mouth (e-WOM) berperan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan.

Representasi visual, *storytelling* budaya, serta pengalaman yang dibagikan pengunjung membangun minat terlebih dahulu sebelum menghasilkan keputusan aktual untuk berkunjung. Fenomena ini menegaskan bahwa *visitors interest* menjadi jembatan psikologis antara stimulus *digital* dan *visitors decision*, sehingga penting untuk dikaji secara empiris dalam konteks Asia Farm dan Asia Heritage.



Gambar 1.1.1 Views Social Media Content Asia Farm Tahun 2026 di Instagram



Gambar 1.1.2 Views Social Media Content Asia Farm Tahun 2025 di Instagram



Gambar 1.1.3 Views Social Media Content Asia Farm Tahun 2024 di Instagram



Gambar 1.1.4 Views Social Media Content Asia Heritage Tahun 2026 di Instagram



Gambar 1.1.5 Views Social Media Content Asia Heritage Tahun 2025 di Instagram



Gambar 1.1.6 *Views Social Media Content Asia Heritage Tahun 2024 di Instagram*

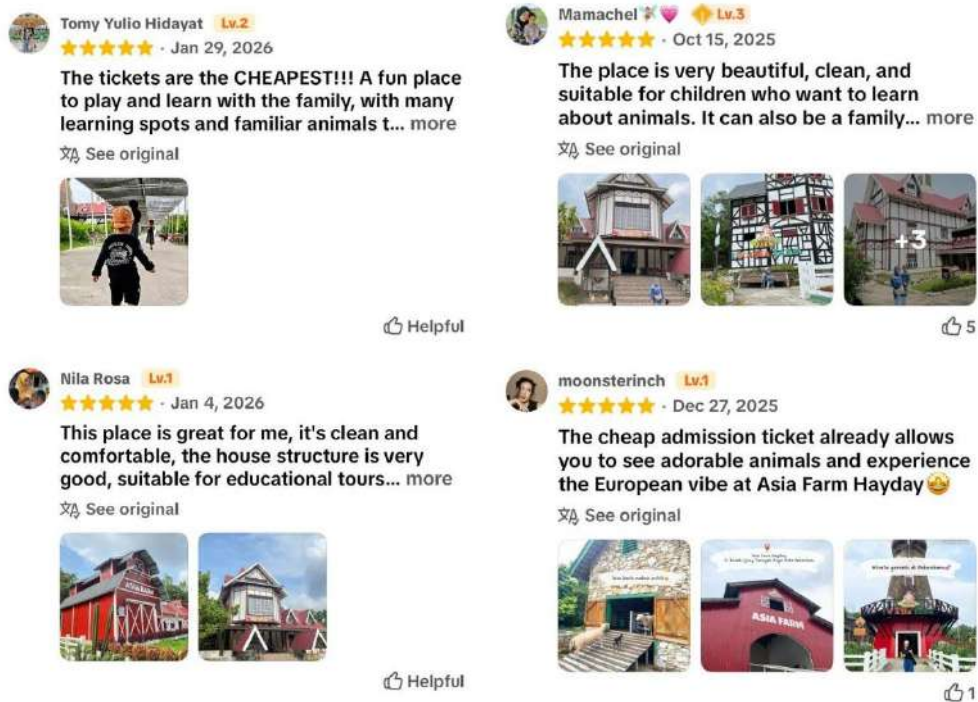
Asia Farm dan Asia Heritage merupakan destinasi wisata tematik yang berkembang pesat di kota Pekanbaru dengan mengusung konsep edukasi, budaya, dan rekreasi keluarga. Kedua destinasi ini dirancang sebagai ruang wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) yang mengombinasikan unsur visual, interaksi langsung, serta nilai edukatif dan budaya. Karakteristik tersebut menjadikan Asia Farm dan Asia Heritage sangat bergantung pada daya tarik visual dan narasi pengalaman, yang secara alamiah relevan dengan strategi promosi berbasis media *digital* dan *social media*.

Fenomena meningkatnya kunjungan ke Asia Farm dan Asia Heritage tidak terlepas dari intensitas paparan konten visual di *social media*, khususnya melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Foto, video pendek, serta ulasan pengunjung yang menampilkan spot ikonik, wahana edukatif, dan suasana tematik telah membentuk persepsi awal calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa cita destinasi kedua objek wisata tersebut banyak dibangun melalui representasi *digital*, bukan semata – mata melalui

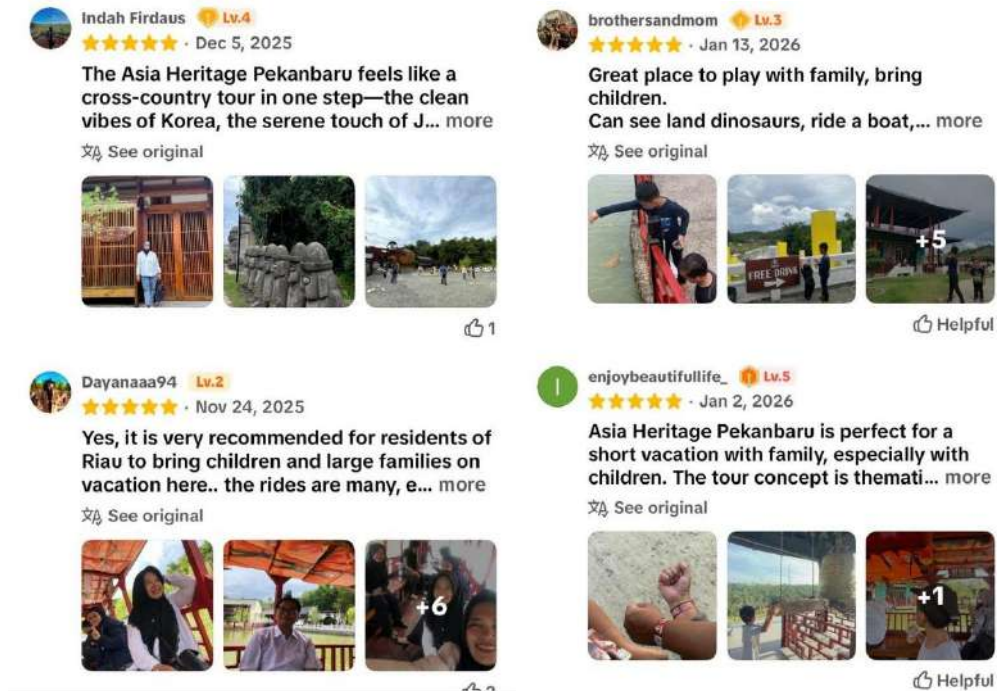
pengalaman fisik di lokasi.

Berdasarkan Gambar 1.1.1 hingga Gambar 1.1.6, dapat diketahui bahwa selain *influencer*, kualitas *social media content* yang diproduksi oleh pengelola Asia Farm dan Asia Heritage juga menjadi indikator penting dalam membentuk ketertarikan wisatawan. Konten yang konsisten, informatif, dan bernilai estetika tinggi mampu menciptakan *engagement* yang berkelanjutan. Melalui *caption* edukatif, *storytelling* budaya, serta visual yang menarik, *social media* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas dan karakter wisata.

Electronic word of mouth (e-WOM) turut memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan terhadap Asia Farm dan Asia Heritage. Ulasan pengunjung, komentar, *rating*, serta testimoni yang tersebar di *social media* dan platform ulasan *daring* berfungsi sebagai bukti sosial yang memengaruhi persepsi kualitas dan kredibilitas destinasi. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya cenderung meningkatkan keyakinan calon wisatawan, sementara ulasan negatif dapat menjadi faktor penghambat keputusan berkunjung.

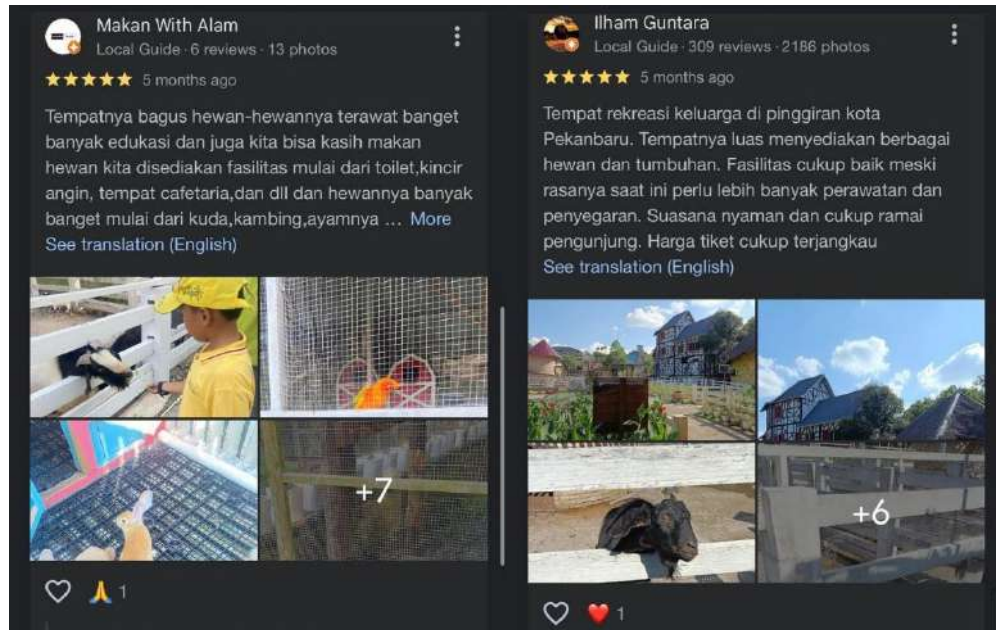


Gambar 1.1.7 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Asia Farm di Tiktok



Gambar 1.1.8 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Asia Heritage di Tiktok

Minat wisatawan (*visitors interest*) dalam konteks Asia Farm dan Asia Heritage terbentuk melalui kombinasi rangsangan visual, informasi *digital*, serta pengaruh sosial dari *influencer* dan *e-WOM*. Minat ini mencerminkan ketertarikan psikologis yang muncul sebelum keputusan aktual dilakukan. Dengan kata lain, *visitors interest* berperan sebagai tahapan kognitif dan afektif yang menjembatani stimulus *digital* dengan perilaku nyata berupa kunjungan ke destinasi.



Gambar 1.1.9 *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Asia Farm di Google Review*



Gambar 1.1.10 *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Asia Heritage di Google Review*

Pada Gambar 1.1.7 sampai dengan Gambar 1.1.10, dapat disimpulkan bahwa berkunjung ke Asia Farm dan Asia Heritage tidak lagi bersifat spontan, melainkan merupakan hasil proses evaluasi yang melibatkan perbandingan informasi *digital*, ekspektasi pengalaman, serta persepsi nilai yang diperoleh. Wisatawan cenderung

mempertimbangkan apakah destinasi tersebut “layak dikunjungi”, “menarik untuk dibagikan”, dan “sesuai dengan kebutuhan rekreasi” sebelum mengambil keputusan akhir. Dalam hal ini menjadikan *visitors decision* sebagai output dari proses komunikasi *digital* yang kompleks.

Meskipun Asia Farm dan Asia Heritage telah aktif memanfaatkan *influencer*, *social media content*, dan *e-WOM* sejak awal berdirinya destinasi, efektifitas ketiga faktor tersebut dalam mendorong keputusan berkunjung belum sepenuhnya dipahami secara empiris. Terutama, masih diperlukan kajian yang menjelaskan bagaimana *visitors interest* berperan sebagai variabel mediasi dalam menerjemahkan stimulus *digital* menjadi keputusan aktual wisatawan. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini.



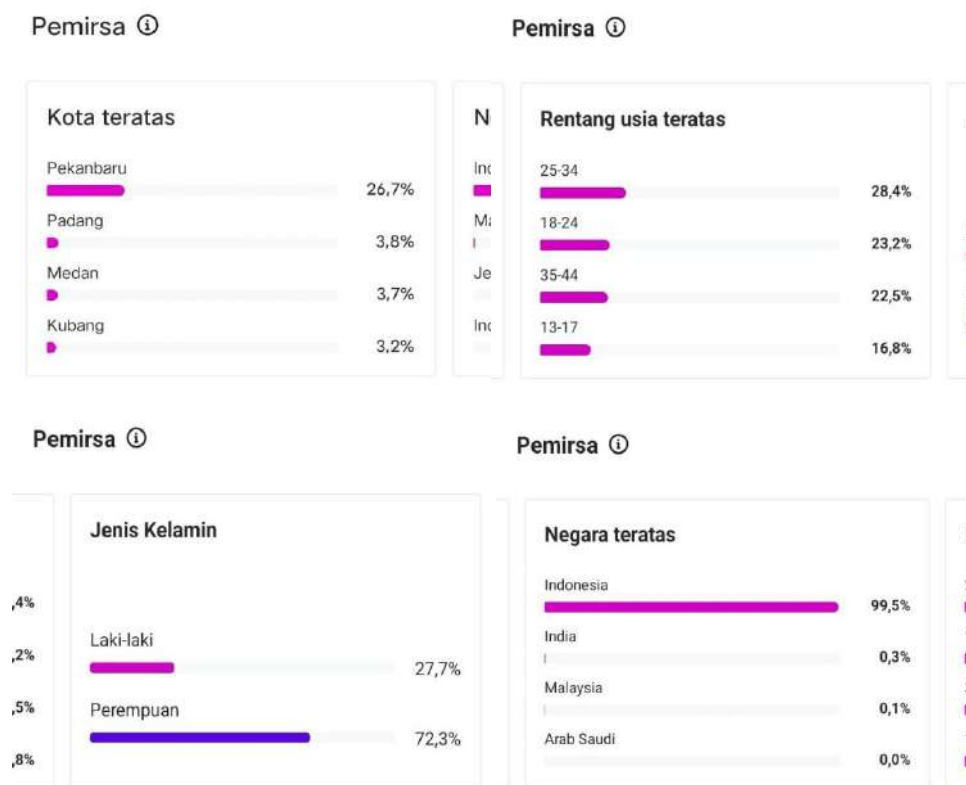
Gambar 1.1.11 *Insight Content* Asia Farm Tahun 2025 di Instagram



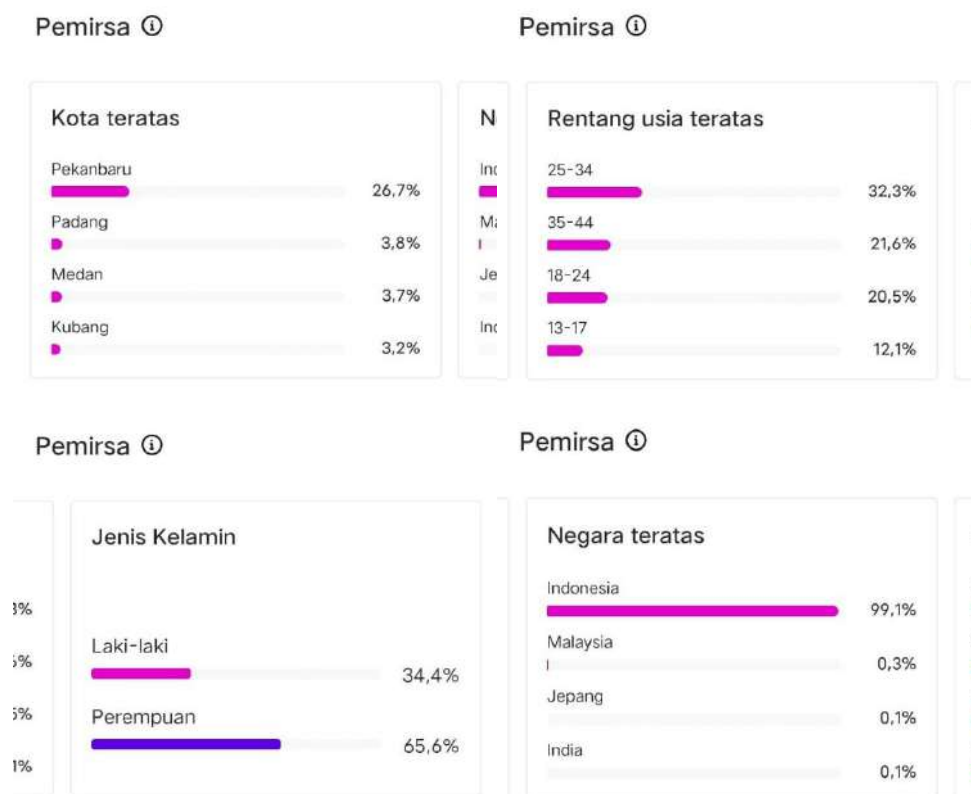
Gambar 1.1.12 *Insight Content* Asia Heritage Tahun 2025 di Instagram

Pada Gambar 1.1.11 dan Gambar 1.1.12 dapat dilihat bahwa fenomena pemanfaatan *social media* sebagai sarana utama komunikasi pemasaran *digital* pada destinasi wisata Asia Farm dan Asia Heritage. Gambar tersebut mempresentasikan bagaimana konten *digital* dikemas secara atraktif melalui foto dan video dapat

berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (*visitors decision*). Pada angka yang tertera, terjadi peningkatan *views* yang stabil dan cenderung meningkat dari bulan ke bulan, serta mengalami peningkatan yang signifikan di bulan desember. Gambar 1.1.11 dan Gambar 1.1.12 menunjukkan bahwa *insight content* bahwa strategi *digital* yang dikemas dengan baik oleh marketing melalui *influencer*, *social media content*, dan *e-WOM* merupakan fenomena nyata yang relevan dalam konteks destinasi Asia Farm dan Asia Heritage. Fenomena yang ditampilkan pada Gambar tersebut menjadi dasar empiris kuat bagi penelitian ini dalam mengkaji perilaku wisatawan di era *digital* ini.



Gambar 1.1.13 *Insight Social Media Content* Asia Farm Berdasarkan Kelompok Kategori di Instagram



Gambar 1.1.14 *Insight Social Media Content Asia Heritage Berdasarkan Kelompok Kategori di Instagram*

Gambar 1.1.13 dan Gambar 1.1.14 menampilkan fenomena respon dan ulasan pengunjung terhadap destinasi wisata Asia Farm dan Asia Heritage berdasarkan kelompok kategori tertentu yang disampaikan melalui media *digital*. Representasi ini menunjukkan bagaimana *content* yang dikelola sedemikian rupa dapat meraih target market dengan kategori tertentu secara tepat. Aktivitas ini kemudian menjadi peran penting yang kemudian dapat menghasilkan *e-WOM* dan membentuk persepsi dan evaluasi destinasi wisata. Ulasan positif yang disertai dengan pengalaman nyata cenderung meningkatkan kredibilitas destinasi, sementara intensitas interaksi yang tinggi menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan keterlibatan pengunjung.

Dengan demikian, Gambar 1.1.13 dan Gambar 1.1.14 memberikan bukti empiris bahwa *influencer*, *social media content*, dan *e-WOM* merupakan elemen strategis dalam ekosistem pemasaran pariwisata *digital*. Informasi yang dihasilkan

dari ketiga variabel yang kemudian oleh pengunjung tidak hanya memengaruhi minat (*visitors interest*), tetapi juga berkontribusi pada keputusan akhir (*visitors decision*) untuk berkunjung. Fenomena yang ditunjukkan memperkuat relevansi pada penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam mengenai ketiga variabel tersebut karena memiliki peran penting dalam membentuk *visitors interest* dan *visitors decision* pada destinasi wisata lokal.

Meskipun berbagai studi sebelumnya telah meneliti pengaruh *influencer marketing*, *social media content*, dan *e-WOM* terhadap perilaku wisatawan, Sebagian besar penelitian masih terfokus pada satu dimensi tunggal seperti *visit intention* (Iswanto dan Handriana, 2024) atau *destination image* (Cristofol dan Berraquero, 2025), tanpa mengintegrasikan ketiga faktor *digital* tersebut dalam satu model komprehensif. Selain itu, penelitian terdahulu seringkali mengabaikan peran mediasi *visitors interest* sebagai variabel psikologis yang menjelaskan bagaimana stimulus *digital* diterjemahkan menjadi keputusan perilaku aktual (Dwivedi et al., 2023; Hyunh, 2025).

Penelitian ini hadir untuk mengisi *research gap* tersebut dengan mengkaji secara spesifik pengaruh *influencer*, *social media content*, dan *e-WOM* terhadap *visitors decision* dengan *visitors interest* sebagai variabel mediasi, studi kasus di Asia Farm dan Asia Heritage. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pariwisata digital serta rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi berbasis kredibilitas dan keterlibatan emosional di era komunikasi digital. Dengan menggunakan SmartPLS dan pendekatan metode kuantitatif beserta survei, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan bagi pihak terkait lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ditetapkan berdasarkan latar belakang pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap peningkatan *visitors interest*?

2. Apakah *social media content* berpengaruh terhadap peningkatan *visitors interest*?
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap peningkatan *visitors interest*?
4. Apakah *visitors interest* berperan dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap *visitors decision*?
5. Apakah *visitors interest* berperan dalam memediasi pengaruh *social media content* terhadap *visitors decision*?
6. Apakah *visitors interest* berperan dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *visitors decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ditetapkan berdasarkan latar belakang pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap peningkatan *visitors interest*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media content* terhadap peningkatan *visitors interest*.
3. Untuk mengetahui *e-WOM* berpengaruh terhadap peningkatan *visitors interest*?
4. Untuk mengetahui peran *visitors interest* dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap *visitors decision*.
5. Untuk mengetahui peran *visitors interest* dalam memediasi pengaruh *social media content* terhadap *visitors decision*.
6. Untuk mengetahui peran *visitors interest* dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *visitors decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ditetapkan berdasarkan latar belakang pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran pariwisata, *digital marketing*, dan perilaku konsumen, selain itu juga bisa menjadi referensi akademik terkait peran mediasi *visitors interest* terhadap *influencer*, *social media content* dan *e-WOM* dalam meningkatkan *visitors decision* pada destinasi wisata. Kemudian memperkaya kajian literatur mengenai hubungan antara pemasaran *digital*, *visitors interest* dan *visitors decision* pada konteks destinasi wisata lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan Asia Farm dan Asia Heritage

Manfaat bagi pengelola Asia Farm dan Asia Heritage dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas pemanfaatan *influencer*, *social media content* dan *e-WOM* sebagai strategi pemasaran dan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi promosi yang lebih tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4.2.2 Bagi Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru

Manfaat bagi pemerintah daerah kota Pekanbaru adalah dapat menyediakan masukan dalam penyusunan kebijakan pengembangan pariwisata berbasis *digital*.

1.4.2.3 Bagi Praktis untuk Pelaku Industri Pariwisata

Bagi pelaku industri pariwisata dapat memberikan wawasan pemanfaatan *influencer* dan *e-WOM* untuk meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata dan meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa menjadi rujukan dalam penelitian sejenis yang mengkaji pengaruh strategi *digital marketing*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *social media content*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *visitors decision* dengan *visitors interest* sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata Asia Farm dan Asia Heritage di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* serta pembahasan yang telah diuraikan pada Bab 4, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitors interest*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* yang kredibel, autentik, dan relevan dengan karakter destinasi mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap Asia Farm dan Asia Heritage. *Influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya serta mampu membangun kedekatan emosional melalui narasi pengalaman wisata, sehingga mendorong munculnya minat sebelum keputusan berkunjung dilakukan.

2. *Social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitors interest*.

Social media content yang informatif, konsisten, memiliki kualitas visual tinggi, serta mengandung unsur *storytelling* terbukti mampu membentuk persepsi positif wisatawan. *Social media content* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra destinasi yang menumbuhkan ketertarikan dan ekspektasi pengalaman wisata.

3. *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitors interest*.

Ulasan, komentar, rating, dan testimoni wisatawan sebelumnya yang tersebar di platform *digital* berperan sebagai bukti sosial (*social proof*). Informasi berbasis pengalaman nyata tersebut mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko

persepsi, sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Asia Farm dan Asia Heritage.

4. *Influencer, social media content*, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitors decision*.

Ketiga variabel stimulus *digital* tersebut secara langsung memengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berwisata pada era *digital* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik destinasi, tetapi juga oleh representasi dan reputasi *digital* yang terbentuk di *social media*.

5. *Visitors interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitors decision*.

Minat wisatawan terbukti menjadi faktor penting yang mendorong keputusan aktual untuk berkunjung. Semakin tinggi ketertarikan psikologis dan emosional wisatawan terhadap destinasi, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan berkunjung.

6. *Visitors interest* mampu berperan sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *visitors interest* mampu memediasi pengaruh *influencer, social media content*, dan *e-WOM* terhadap *visitors decision*. Temuan ini menegaskan bahwa stimulus *digital* tidak serta – merta menghasilkan keputusan berkunjung, tetapi terlebih dahulu membentuk minat sebagai respons kognitif dan afektif wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana *influencer, social media content*, dan *e-WOM* berperan sebagai stimulus, *visitors interest* sebagai *organism* (respon internal), dan *visitors decision* sebagai respon perilaku wisatawan.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *influencer, social media content*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi

visitors interest dan selanjutnya berdampak pada *visitors decision*, sehingga mendukung kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks pariwisata digital. Oleh karena itu, sejalan dengan hasil evaluasi model secara teoritis maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model S-O-R dengan menambahkan variabel psikologis lain, seperti *destination image*, *perceived value*, *trust*, *satisfaction*, atau *experience quality*, untuk memperkaya pemahaman mengenai proses internal wisatawan sebelum mengambil keputusan berkunjung.
2. Kajian teori pemasaran pariwisata *digital* dapat lebih menekankan peran *visitors interest* sebagai variabel mediasi, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat wisatawan merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh stimulus digital terhadap perilaku aktual.
3. Penelitian lanjutan dapat menguji konsistensi temuan ini pada konteks destinasi wisata lain, baik wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan, guna memperluas validitas eksternal model konseptual yang digunakan.

5.2.1 Saran bagi Pengelola Asia Farm dan Asia Heritage

Berdasarkan implikasi praktis yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada pengelola Asia Farm dan Asia Heritage adalah sebagai berikut :

1. Optimalisasi Strategi *Influencer Marketing*.

Pengelola perlu meningkatkan efektivitas *influencer marketing* dengan pendekatan yang lebih selektif dan strategis, tidak hanya berfokus pada jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga pada kualitas *influencer*. Hal-hal yang dapat dilakukan antara lain :

- Seleksi *influencer* berbasis *niche* : memilih *influencer* yang memiliki fokus pada konten wisata, edukasi, budaya, atau keluarga, sehingga relevan dengan positioning Asia Farm dan Asia Heritage sebagai destinasi wisata edukatif dan budaya.

- Analisis *engagement rate* : memastikan *influencer* memiliki interaksi aktif dengan audiens (*like*, komentar, *share*), bukan sekadar jumlah pengikut besar.
- Kolaborasi jangka panjang : menjalin kerja sama berkelanjutan (*brand ambassador*) agar pesan promosi lebih konsisten dan membangun kepercayaan audiens.
- Pembuatan *campaign* tematik : misalnya kampanye “wisata edukasi keluarga”, “eksplorasi budaya Asia”, atau “*healing* di alam terbuka” untuk memperkuat citra destinasi.
- Evaluasi kinerja *influencer* : menggunakan indikator seperti *reach*, *engagement*, hingga *conversion* (kunjungan nyata) untuk menilai efektivitas kampanye.

Peningkatan yang diperlukan adalah beralih dari sekadar “*endorsement* sekali posting” menjadi strategi kolaboratif yang terukur dan berkelanjutan.

2. Pengembangan *Social Media Content* yang Terstruktur.

Pengelola perlu menyusun strategi *social media content* yang lebih sistematis dan berorientasi pada pengalaman (*experience-based content*). Langkah yang dapat dilakukan :

- Menyusun *content calendar* : perencanaan konten mingguan atau bulanan dengan tema yang konsisten (edukasi, hiburan, promosi, budaya).
- Menggunakan *storytelling* visual : menampilkan pengalaman pengunjung melalui foto atau video yang bercerita, seperti perjalanan wisata dari awal hingga akhir.
- Menghadirkan konten edukatif : misalnya informasi tentang budaya Asia, hewan di Asia Farm, atau nilai – nilai edukasi yang bisa didapatkan pengunjung.

- Memanfaatkan format video pendek : seperti *Reels*, TikTok, atau YouTube *Shorts* untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik.
- Mengangkat *user-generated content* (UGC) : membagikan ulang konten pengunjung sebagai bentuk testimoni autentik.
- Konsistensi *branding* visual : menjaga warna, *tone*, dan gaya desain agar mudah dikenali.

Peningkatan yang diperlukan adalah dari konten yang bersifat sporadis menjadi konten yang terencana, konsisten, dan memiliki tujuan komunikasi yang jelas.

3. Pengelolaan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) Secara Aktif.

Pengelola perlu lebih proaktif dalam mengelola ulasan dan interaksi digital dari pengunjung, karena *e-WOM* sangat memengaruhi keputusan calon wisatawan.

Upaya yang dapat dilakukan :

- Respons cepat dan profesional terhadap ulasan di platform seperti Google Reviews, Instagram, dan TikTok.
- Mendorong *review* positif dengan cara :
 - Memberikan ajakan langsung kepada pengunjung setelah kunjungan,
 - Menyediakan spot foto menarik yang “instagramable”,
 - Memberikan insentif sederhana (misalnya diskon atau hadiah kecil).
- Mengelola ulasan negatif secara konstruktif :
 - Merespons dengan empati dan solusi,
 - Menjadikan kritik sebagai bahan evaluasi internal.
- Monitoring reputasi *online* : menggunakan *tools* atau pemantauan manual untuk mengetahui persepsi publik terhadap destinasi.

- Membangun komunitas *digital* : seperti melalui *hashtag* khusus atau kampanye interaktif agar pengunjung merasa menjadi bagian dari *brand*.

Peningkatan yang diperlukan adalah dari sekadar menerima ulasan menjadi sistem pengelolaan reputasi digital yang aktif dan strategis.

4. Menjadikan *Visitors Interest* sebagai Indikator Utama.

Pengelola perlu menggeser fokus dari sekadar metrik digital (*likes*, *views*) menuju indikator yang lebih substansial, yaitu minat berkunjung (*visitors interest*). Strategi yang dapat dilakukan :

- Mengukur minat secara lebih spesifik :
 - Jumlah klik pada *link* reservasi,
 - Pertanyaan melalui DM atau WhatsApp,
 - Penyimpanan (*save*) konten.
- Menghubungkan konten dengan *call-to-action* (CTA) :
 - Contoh: “Ayo kunjungi akhir pekan ini”, “Booking sekarang”, atau “Jangan lewatkan pengalaman ini”.
- Menyediakan kemudahan akses informasi :
 - Harga tiket, lokasi, jam operasional, dan fasilitas harus jelas dan mudah ditemukan.
- Mengintegrasikan promosi *digital* dengan penawaran menarik :
 - Paket keluarga, diskon musiman, atau event khusus.
- Melakukan evaluasi berbasis data :
 - Menganalisis konten mana yang paling banyak menghasilkan minat dan kunjungan.

Peningkatan yang diperlukan adalah dari fokus pada “popularitas konten” menjadi “efektivitas konten dalam mendorong keputusan berkunjung”.

Secara keseluruhan, pengelola Asia Farm dan Asia Heritage perlu melakukan transformasi strategi pemasaran *digital* dari yang bersifat umum dan reaktif menjadi lebih terstruktur, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman serta konversi kunjungan. Integrasi antara *influencer marketing*, *social media content*, *e-WOM*, dan pengukuran *visitors interest* akan menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata.

5.2.2 Saran bagi Pemerintah Daerah

Bagi pemerintah daerah, khususnya instansi yang membidangi pariwisata, saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendukung pengembangan pemasaran pariwisata berbasis *digital* dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan *social media*, *influencer*, dan manajemen *e-WOM* bagi pengelola destinasi wisata.
2. Mendorong kolaborasi antara pemerintah, pengelola destinasi, dan kreator *digital* dalam membangun citra pariwisata daerah yang positif dan berkelanjutan.
3. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam perumusan kebijakan promosi pariwisata yang berorientasi pada perilaku wisatawan *digital* dan pengalaman wisata berbasis nilai edukatif serta budaya.

5.2.3 Saran bagi Pelaku Industri Pariwisata

Bagi pelaku industri pariwisata, seperti agen perjalanan, pelaku UMKM wisata, dan penyedia jasa pendukung, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Mengintegrasikan strategi pemasaran *digital* dengan memanfaatkan *influencer* dan *social media content* sebagai sarana utama komunikasi dengan calon wisatawan.

2. Membangun pengalaman wisata yang konsisten antara representasi *digital* dan pengalaman nyata di lapangan, sehingga ekspektasi yang terbentuk melalui *social media* dapat terpenuhi.
3. Memanfaatkan *e-WOM* sebagai alat promosi organik dengan mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif secara sukarela di berbagai platform *digital*.

5.2.4 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikat melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman wisatawan.
2. Memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
3. Melakukan penelitian *longitudinal* guna mengamati perubahan perilaku wisatawan seiring perkembangan tren *social media* dan teknologi *digital*.
4. Mengkaji perbedaan pengaruh *influencer*, *social media content*, dan *e-WOM* berdasarkan karakteristik demografis wisatawan atau platform *social media* yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). SAGE Publications. (Buku praktis dan teoritis mengenai pengembangan skala, validasi, reliabilitas, termasuk penggunaan skala Likert.)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55. (Artikel klasik yang memperkenalkan skala Likert.)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Abbas, J., & Hassan, M. (2024). *Exploring the role of user-generated content and electronic word-of-mouth (e-WOM) in enhancing destination image and travel intention*. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101245. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101245>
- Aboalghanam, K. M., Tarawneh, A. B., & Al-Salem, S. (2025). *The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery*. *Advances in Management and Sustainability*, 15, 117. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/321261/1/admsci-15-00117.pdf>
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2021). *Impact of online word of mouth on destination trust and travel intention: The moderating role of cultural distance*. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100775>
- Al Fajar, A. H., & Erlangga, D. (2025). *The role of social media and user-generated content in traveler decisions: A literature review*. *Journal of Tourism and Creativity*, 9(1), 45–61.* <https://jtc.jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/53690>
- Alhidari, A., Ahmed, R. R., & Ahmed, R. (2022). Social media influencers and destination marketing: The mediating role of trust and authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100945. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100945>

- Ahmad, S. Z., Rahman, M., & Khan, A. (2023). *The role of electronic word-of-mouth in co-creating tourist experiences and destination image formation*. *Sustainability*, 15(14), 11022. <https://doi.org/10.3390/su151411022>
- Alsheyab, M. A., & Omar, A. (2025). *The role of customer engagement in the relationship between digital content marketing on social media and intention to visit: A conceptual study of domestic tourism in Jordan*. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Retrieved from <https://knowledgewords.com/index.php/ijarems/article/view/1561>
- Awais-E-Yazdan, M., Popescu, V., Birau, R., & Bărbăcioru, I. C. (2025). *Enhancing tourist's perceived safety and their behavioral intention in Thailand: A pathway to sustainable tourism and sustainable economic growth*. *Sustainability*, 17(10), 4297. <https://doi.org/10.3390/su17104297>
- Baltescu, C. A. (2024). *Exploring the Characteristics and Extent of Travel Social Media Influencers' Influence on Generation Z*. *Sustainability*, 17(1), 66. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/1/66>
- Boro, K. (2024). *Tourist decision to visit a destination through eWOM: empirical findings*. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* (open PDF). https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol16Issue3/Chap_10.pdf
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions*. *Journal of Business Research*, 117, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers and the choice of a travel destination: A customer perspective*. *Journal of Destination Marketing_____& Management*, 15, 100513. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100513>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chatzigeorgiou, C., Christou, E., & Simeli, I. (2025). *From brochures to bytes: Destination branding through social, mobile, and AI—A systematic narrative review with meta-analysis*. *Administrative Sciences*, 15(9), 371. <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/9/371>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., Lim, W. M., & Ferraris, A. (2024). *Guest editorial: Social media influencer marketing in the food and beverage industry*. *British Food Journal*. Retrieved from. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj-12-2024-473/full/html>
- Chen, J. (2024). *A comprehensive overview of micro-influencer marketing*. *Electronic Journal of Business Research (Review) — open access review*. PMC. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10968221/>
- Conti, S. (2023). *Perceived City Sustainability and Tourist Behavioural Intentions*. *Buildings (or related MDPI journal)* — (contoh studi MDPI terkait *perceived sustainability* dan *behavior*). MDPI. <https://www.mdpi.com/2624-6511/6/2/33>
- Cristòfol, F. J., & Berraquero-Rodríguez, D. (2025). *Innovation and competitiveness in the territorial brand of the Algarve: A comparative analysis of its social media communication and web content*. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 88. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020088>
- Dai, X., & Wang, J. (2023). *Effect of online video infotainment on audience attention*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 421. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6>
- Damiasih, D. (2025). *Psychological Factors Influencing Tourist Decision Making: A Qualitative Review in the Context of Business Psychology*. *Golden Ratio of*

- Social Science and Education*, 5(1), 59-72.
<https://doi.org/10.52970/grsse.v5i1.433>
- Dao, K. T. (2025). *Survey data on perceived sustainability and revisit intention of tourists to community-based tourism*. (Data / artikel tersedia di PubMed Central). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC12221664/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., & et al. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fantozzi, P., et al. (2024). *Uncovering tourist visit intentions on social media through text and post features*. *Information*, 15(10), 603. <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/10/603>
- Garcia, R., & Lopez, D. (2023). *User-generated content and brand advocacy behavior in tourism communities: The moderating role of destination image*. *Annals of Tourism Research*, 96, 103553. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103553>
- Goyal, C., & Taneja, U. (2023). *Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic*. *Journal of Tourism Futures*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/jtf-08-2022-0207>
- Guo, X., et al. (2025). The impact mechanism of tourism short video content on tourists' behavior intention. *Palgrave Communications / Humanities and Social Sciences*. <https://www.nature.com/articles/s41599-025-04801-3>
- Haghighinasab, M., & Narimanyfandoghloi, S. (2025). *The Effect of Virtual Tour on the Intention to Book Tourist Destination*. *Tourism and Leisure Journal*. Retrieved from https://tlj.usc.ac.ir/article_219907.html

- Helal, E. A. (2023). *The Role of Social Media Content on the Perceived Value and Trust in Promoting Tourist Destinations*. *Journal of Digital Marketing (MDPI)*. <https://www.mdpi.com/1911-8074/16/3/210>
- Hossain, M. A., Hasan, R., & Chowdhury, T. (2024). *Exploring visitors' interest and travel intention in post-pandemic tourism recovery*. *Heliyon*, 10(3), e27013. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27013>
- Hurdawaty, R., & Wibowo, A. (2025). *Understanding revisit intention in local culinary tourism*. *Journal of Halal Tourism*, 6(4), 184. <https://doi.org/10.3390/jht6040184>
- Hussain, K. (2024). *From likes to luggage: The role of social media content in tourism decision-making*. *PLOS ONE*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11489342/>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2021). *Influence of electronic word of mouth on tourists' visit intention: The mediating role of tourist trust*. *Sustainability*, 13(3), 1366. <https://doi.org/10.3390/su13031366>
- Huynh, Q. L. (2025). *Words of mouth on destination images and intentions to revisit: Evidence from Tra Vinh Province*. (Open access preprint / proceedings). https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/09_A843-2025_Huynh.pdf
- Ilieva, G. (2024). *Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase decisions*. *Information*, 15(6), 359. <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/6/359>
- Imtiaz, A., Ashfaq, K., & Abbas, N. (2025). *Exploring the Academic Nexus: Bibliometric Mapping of Social Media, WOM, and Destination Image in Ecotourism Research*. *Journal for Business and Economic Management*, 6(2). <https://journals.csrpublisher.com/index.php/jbem/article/view/174>
- Iswanto, D., & Handriana, T. (2024). *Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review*. *Journal of Tourism and Planning*. Retrieved

from https://www.researchgate.net/publication/378572020_Influencers_in_Tourism_Digital_Marketing_A_Comprehensive_Literature_Review

- Jabbari Tofighi, N., et al. (2025). Investigating the impact of social media images on users' sentiments and behaviour. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326936>
- Jang, S., Lee, C., & Kim, J. (2023). *From awareness to action: The influence of e-WOM and digital content on tourist behavior. Sustainability*, 15(4), 3240. <https://doi.org/10.3390/su15043240>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). *Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Keertana, M. (2024). *Investigating social media influencers' impact on travel decision-making* (preprint). Preprints. <https://www.preprints.org/manuscript/202411.1649>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kilipiri, E., et al. (2023). *Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Destinations. Sustainability*, 15(8), 6374. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6374>
- Kim, J., & Park, S. (2025). *Exploring cognitive and affective determinants of tourists' visit intention: Evidence from cultural tourism. Sustainability*, 17(3), 1180. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/3/1180>

- Kumar, A., et al. (2025). *e-WOM's Influence on Attitude and Behavioural Intention in Tourism*. International Research Journal of Management Studies (Open Access).https://www.irjms.com/wp-content/uploads/2025/01/Manuscript_IRJMS_02338_WS.pdf
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2020). *eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>
- Lee, S., Kim, T., & Kim, Y. H. (2025). *Heritage tourism and allegiance development: A study of the Korean demilitarized zone*. *Journal of Vacation Marketing*, 31(2), 145–162. <https://doi.org/10.1177/13567667241249178>
- Liu, C., & Kim, J. (2025). *Digital engagement and curiosity-driven behavior in online travel planning*. *Information*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.3390/info16010012>
- Lin, H. (2024). *A study on the construction of destination image for China's counties on TikTok (Douyin)*. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1346212>
- Liu, H. (2024). *Electronic word-of-mouth 2.0 – The evolution and influence of eWOM on consumer behaviour*. *Journal of Business Research*. Open access summary. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324000912?utm_so_urce=chatgpt.com
- Lin, M. (2024). *Understanding the influencing factors of tourists' revisit intentions*. PMC. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11320434/>
- Liu, X., Li, G., & Law, R. (2022). *Content strategies in social media-based tourism marketing: A multi-platform analysis*. *Tourism Management*, 89, 104474. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104474>

- Li, J., et al. (2025). The impact of social media on university students' revisit intention in sports tourism. *PLOS ONE*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC12040268/>
- Li, N. (2025). *How gamification features drive brand loyalty: The mediating roles of consumer experience and brand engagement*. Journal of Electronic Commerce Research (MDPI), 20(2), 113. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/113>
- Li, N., & Wang, J. (2024). *An analysis of the relationship linking immersive tourism experiencescape and emotional experience to tourists' behavioral intentions*. Sustainability, 16(17), 7598. <https://doi.org/10.3390/su16177598>
- Li, Y., & Chen, L. (2023). *Destination image, tourist satisfaction, and loyalty: The mediating role of perceived authenticity*. Sustainability, 15(12), 9340. <https://doi.org/10.3390/su15129340>
- Li, X., Chen, S., & Wang, Y. (2024). *The effects of influencer-follower content congruence and expertise on trust and travel intention: Evidence from social media tourism campaigns*. Tourism Management Perspectives, 50, 101234. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101234>
- Luong, T. B. (2025). *The moderating role of e-word of mouth credibility in the relationship between heritage travel motivation, heritage destination image, and visit intention*. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. Emerald Publishing. <https://www.emerald.com/jchmsd/article/doi/10.1108/JCHMSD-05-2023-0064>
- Lv, D., Qin, S., Sun, R., Jiang, X., Cheng, R., & Sun, W. (2025). *The impact of natural and cultural landscape quality on attachment to place and the intention to recommend tourism in a UNESCO World Heritage City*. Land, 14(7), 1405. MDPI. <https://www.mdpi.com/2073-445X/14/7/1405>
- Majeed, S., Kim, W. G., & Nimri, R. (2025). *Ethical decision-making in tourism: How perceived ethical image influences traveler behavior*. Journal of Tourism

Ethics and Decision-Making. Retrieved from <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.T202505290002219158573> 2032

Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). *Tourists' Revisit Intention and Electronic Word-of-Mouth at Adaptive Reuse Building in Batavia Jakarta Heritage*. *Sustainability*, 15(19), 14227. <https://doi.org/10.3390/su151914227>

Mariani, M. M., & Borghi, M. (2022). *Customers' evaluation of digital content marketing: Brand trust and social media engagement*. *Journal of Business Research*, 145, 593–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.061>

Martínez García de Leaniz, P., & Herrero, Á. (2025). *Communicating destination social responsibility through social media: The roles of tourists' social engagement, citizenship behaviors, and emotions*. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231225390>

Marti-Ochoa, J., Martin-Fuentes, E., & Ferrer-Rosell, B. (2025). *AI-driven virtual travel influencers and ethical consumerism: Analysing engagement with Sena Zaro's Instagram content*. *Young Consumers*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-08-2024-2204/full/html>

Martins, W. S. (2025). Exploring the influence of social media on tourist decision-making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality* (MDPI). <https://www.mdpi.com/2673-5768/6/1/45>

Meenakshy, M., et al. (2024). *Electronic word-of-mouth intentions in personal and public networks: a domestic tourist perspective*. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03753-4>

Meenakshy, M., & colleagues. (2024). *Electronic word-of-mouth intentions in personal and public networks: evidence from domestic tourism*. *Humanities*

and Social Sciences Communications, 11, Article 3753. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03753-4>

Meenakshy, M., Prasad, K. D. V., Bolar, K., & Shyamsunder, C. (2024). *Electronic word-of-mouth intentions in personal and public networks: A domestic tourist perspective*. Humanities and Social Sciences Communications, 11, 1226. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03753-4>

Mihai, V. C., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A., & Javidi, F. (2023). *Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making: Empirical Evidence*. Behavioural Sciences, 13(10), 215. <https://doi.org/10.3390/bs13100215>

Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Abdul Haji, S., & Sabuhari, R. (2025). *The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction* (preprint / arXiv). <https://arxiv.org/abs/2506.06552>

Nawawi, I., Ilmawan, K. F., Maarif, M. R., & Syafrudin, M. (2024). *Exploring tourist experience through online reviews using aspect-based sentiment analysis with zero-shot learning for hospitality service enhancement*. Information, 15(8), 499. <https://doi.org/10.3390/info15080499>

Nguyen, T. H., & Park, J. (2024). *Using sentiment analysis to evaluate the effectiveness of influencer marketing in tourism: Insights from user-generated comments on social media*. Information Processing & Management, 61(3), 103652. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103652>

Nguyen, T. H., Pham, L. T., & Vo, T. D. (2023). *Digital marketing and visitors' attention toward tourist destinations: Evidence from Southeast Asia*. Information, 14(5), 268. <https://doi.org/10.3390/info14050268>

Nilashi, M., et al. (2022). *What is the impact of eWOM in social network sites on consumer decision making in tourism and hospitality?* Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585322000284?via%3Dihub>

- Nilashi, M., et al. (2022). *What is the impact of e-WOM in social network sites? A review of travelers' trust and decision-making*. PLOS/PMC. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9556033/>
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Al-Qirim, N., & Wang, X. (2022). *What is the impact of eWOM in social network sites? A review of travelers' trust and decision-making*. Heliyon / PLOS/PMC. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9556033/>
- Nofrizal, N., Mohd Dali, N. R. S. B., Arizal, A., Aznuriyandi, A., & Suci, A. (2025). *Scrolling social media: Can it trigger intentions to visit man-made tourism destinations?* *Tourism Recreation Research*, 50(1), 1–18. <https://doi.org/10.xxxxxx>
- Nugroho, T., & Hasanah, R. (2024). Cognitive, affective, conative, and social dimensions of visitor interest in sustainable tourism. *Sustainability*, 16(3), 1052. <https://doi.org/10.3390/su16031052>
- Phakdee-Auksorn, P., & Soonsan, N. (2025). *Analyzing sustainable destination image through the cognitive–affective–conative model: International tourist perspective*. *Journal of Hospitality & Tourism*, Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2528951>
- Pourazad, N. (2025). *Influencers and the choice of a travel destination*. *Personal and Consumer Psychology* (Springer Open/Article page). <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-025-00330-6>
- Rahman, M., & Cheong, C. (2024). *Exploring the role of TikTok in influencing travel intentions of Gen Z tourists*. *Information*, 15(6), 315. <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/6/315>
- Rahman, M. S., Islam, T., & Al Mahmood, A. (2022). *The impact of online reviews on tourists' travel decisions: Evidence from developing economies*. *Heliyon*, 8(5), e09364. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09364>

- Ramkissoon, H. (2023). *Place satisfaction, place attachment, and place identity in sustainable tourism*. *Sustainability*, 15(3), 2450. <https://doi.org/10.3390/su15032450>
- Rasel, M. A. B., Islam, M. R., Das, P. C., & Saini, S. (2025). *User influence, hashtag trends, and engagement patterns: Analyzing social media network dynamics in tourism using graph analytics*. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 60. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020060>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., et al. (2025). *The persuasive communication of influencers in destination promotion*. *Frontiers in Communication*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2025.1502109/full>
- Saidin, Z. H., Hilmi, M. F., & Mustapha, Y. (2025). *Mapping the evolution of electronic word-of-mouth research: A bibliometric and topic modeling analysis (2002–2023)*. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1). <https://qjssh.com/index.php/qjssh/article/view/558>
- Seifollahi, N., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2025). *Destination image, online reputation, and tourists' intention: An integrated framework in health tourism*. *Journal of Management Research*, 17(1), 45–62.*
https://jmr.usb.ac.ir/article_8748.html?lang=en
- Serrano-Malebrán, J., et al. (2025). *A stimulus–organism–response model of travel influencers on TikTok and their persuasive role in shaping tourism attitudes and intentions*. *Frontiers in Communication*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2025.1649647/full>
- Shakhriyor, S. (2022). *The Factors Influencing of Tourism*. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(3), 1–4. <https://doi.org/10.51699/cajitmf.v3i3.206>
- Sharma, M. (2024). *Fantasies and fallacies of “aesthetic” Instagrammers: Visual culture, aspiration and sharing practices*. *International Journal of*

- Digital Culture & Society, 7(2), 45–62. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11679195/>
- Shuvo, M. I. M., & Ahmed, T. (2025). *Beyond ratings and reviews: The e-WOM effect on Gen Z's tourism expectations and loyalty in Bangladesh. International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*. https://www.researchgate.net/profile/Md-Istiaq-Shuvo/publication/396316937_2025_IJKMTH-244538_TAFPVpdf/data/68e693a5ffdca73694b63970/2025-IJKMTH-244538-TAFPV.pdf
- Sudrajat, A. (2024). *Unravelling the impact of social media, data analytics, and branding on sustainable marketing strategies and consumer engagement in the tourism industry in Bali. International Journal of Business, Law, and Education*. <http://www.ijble.com/index.php/journal/article/view/495>
- Sukher, F., & Wuisan, D. S. S. (2025). *Factors influencing visit intention in medical tourism in Indonesia. Eduvest: Journal of Universal Education*, 5(10), 215–227. <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/52202>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2023). *Destination image, motivation, and visitors' interest: A structural model of tourist behavior. Sustainability*, 15(6), 4992. <https://doi.org/10.3390/su15064992>
- Tanuwijaya, L., & Sundayana, D. (2025). *The Impact of Digital Promotion Development on Tourist Visitation Levels in Pandanrejo Village, Purworejo District, Indonesia. Barista: Jurnal Kajian Pariwisata dan Hospitaliti*, 12(1), 45–59. Retrieved from <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/barista/article/view/2225>
- Torabi, Z.-A., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A., & Javidi, F. (2023). *Smart Tourism Technologies, Revisit Intention, and Word-of-Mouth in Emerging and Smart Rural Destinations. Sustainability*, 15(14), 10911. <https://doi.org/10.3390/su151410911>

- Tran, N. L. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic overview. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13528>
- Tran, T., & Kumar, V. (2024). *Determinants of eWOM effectiveness in tourism: A systematic review and research agenda*. *Tourism and Hospitality Management*, 30(2), 223–242. <https://doi.org/10.20867/thm.30.2.8>
- Tsai, C. M., & Hsin, S. P. (2023). *The influence of influencer marketing on the consumers' desire to travel in the post-pandemic era: The mediation effect of influencer fitness of destination*. *Sustainability*, 15(20), 14746. <https://doi.org/10.3390/su152014746>
- Pahrudin, P. (2025). *Analysis of Three-Stage Visit Behavior of Tourists Using ChatGPT in the Pre-, During-, and Post-Travel Periods*. Data, MDPI, 98(1), 15. <https://www.mdpi.com/2673-4591/98/1/15>
- Park, E., Lee, C., & Kim, J. (2023). *Social proof in tourism marketing: The mediating role of e-WOM on destination image and trust*. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 55, 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.006>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2023). *The roles of influencer credibility and authenticity in travel intention: Examining the mediating effect of trust and engagement*. *Tourism Management*, 98, 104742. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104742>
- PLOS ONE. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLOS ONE*, 18(5), e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Vidosavljević, J. (2024). *eWOM as a key factor in consumer intent to visit a destination*. HT Management. <https://htmanagementvb.com/index.php/HITM/article/view/334>
- Vu Dinh, H., Tran Huu, T., & Nguyen Thi Bich, N. (2025). *Effects of eWOM toward tourism destination: A bibliometric analysis and future research*

- directions. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(3), 445–462. <https://www.emerald.com/cbth/article/20/3/445/1269717>
- Wang, J., & Chen, L. (2024). *The impact of influencer attractiveness and perceived authenticity on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. Sustainability*, 16(3), 1156. <https://doi.org/10.3390/su16031156>
- Wang, L., Zhang, J., & Wang, Y. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLOS ONE*, 18(5), e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). *The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. Frontiers in Psychology*, 14, 1140519. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- Wenxin, G. (2025). *Decoding the allure of Nanling National Park: A study on environmental responsibility and anticipated tourist behavior. Loisir et Société/Society and Leisure. Taylor & Francis.* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07053436.2025.2524214>
- Wei, J., Zhang, Y., & Li, X. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local culture on revisit intention. *PLOS ONE*, 19(6), e0296524. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). *A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. PLOS ONE*, 19(1), e0296524. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>
- Wei, Y., Fan, D., Zhang, B., Li, T., & Feng, Y. (2024). *How to improve tourists' trust in official tourism destination websites in China—an empirical research based on CV and PASP. Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 795.
- Wei, Y., Liu, H., Zhuo, W., & Park, K. S. (2025). *The influence of social media attributes on impulsive travel intentions: Integrating the Stimulus–*

- Organism–Response theory and Information Adoption Model. Sustainability*, 17(10), 4404. <https://doi.org/10.3390/su17104404>
- Yacoub, L., ElHajjar, S., Zgheib, Y., & Al Maalouf, N. J. (2025). *Understanding perceived value in tourism: Insights from destinations facing crises*. PLoS ONE, 20(9), e0331144. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0331144>
- Yip, Y. Y., et al. (2024). *Elements influencing user engagement in social media posts: A systematic review*. Journal of Medical Internet Research. Article e59742. <https://www.jmir.org/2024/1/e59742>
- Zhang, Q., et al. (2025). *The efficacy of the theory of planned behaviour and value orientations in predicting pro-environmental tourist behaviours*. PLoS ONE / PMC. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12022360/>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). *The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective*. Sustainability, 14(11), 6676. <https://doi.org/10.3390/su14116676>
- Zhang, Y., Li, M., & Wang, X. (2024). The impact of positive experience and social recommendation on tourists' visit intention: Evidence from smart tourism destinations. Sustainability, 16(2), 912. <https://doi.org/10.3390/su16020912>
- Zhao, Y., Tang, B., Yang, X., & Nawijn, J. (2024). *How review valence shapes visit intention: Affective commitment and destination reputation*. Sustainability, 16(9), 3584. <https://doi.org/10.3390/su16093584>
- Zhu, N., et al. (2025). *Research on the factors influencing tourist loyalty to events and festivals: An S-O-R application*. Frontiers in Psychology. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2025.1553211/full>