

**Pengaruh SMM dan E-Wom Terhadap Visit Intention dengan Destination Image Sebagai Variabel Intervening pada Industri Pariwisata Religi: Studi Kasus Syekh Zayed Grand Mosque Solo**

**Anggi Angellia<sup>1</sup>, Ahmad Mardalis<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
b100200623@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, am180@ums.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Tourism has the capacity to significantly contribute to Indonesia's economic expansion by creating employment opportunities and enhancing the country's infrastructure. Nonetheless, in the current digital age, promoting visitor destinations presents the tourism industry with new obstacles. Tourism industry participants are required to implement effective promotional strategies for their respective tourist destinations to pique the interest of prospective visitors. This study used the destination picture as a mediating variable to investigate the effects of SMM and E-WOM on visit intention. In this study, 340 users of social networking sites made up the study sample. In this experiment, purposive sampling combined with a non-probability sampling approach was used. A questionnaire was used to gather information from original sources. Smart PLS was used to help in data analysis. The study's findings indicate that people's impressions of a place and their trip plans are directly influenced by SMM and E-WOM. Furthermore, a person's opinion of a location has a big impact on how likely they are to visit there. The mediation test results showed that the association between SMM, E-WOM, and visit intention is mediated by destination image.*

**Keywords:** SMM, E-WOM, Destination Image, and Visit Intention

**ABSTRAK**

Pariwisata memiliki kapasitas untuk berkontribusi secara signifikan terhadap ekspansi ekonomi Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan infrastruktur negara. Meskipun demikian, di era digital saat ini, mempromosikan destinasi wisata menghadirkan tantangan baru bagi industri pariwisata. Pelaku industri pariwisata wajib menerapkan strategi promosi yang efektif pada destinasi wisatanya masing-masing untuk menarik minat calon pengunjung. Penelitian ini menggunakan citra destinasi sebagai variabel *intervening* untuk menguji dampak SMM dan E-WOM terhadap niat berkunjung. Sebanyak 340 orang yang menggunakan situs media sosial menjadi sampel penelitian dalam studi ini. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan kuesioner merupakan sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan bantuan Smart PLS. Berdasarkan temuan penelitian, baik SMM maupun E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung dan persepsi terhadap suatu destinasi. Selain itu, persepsi terhadap suatu lokasi berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan calon pengunjung untuk berkunjung. Temuan dari uji mediasi menunjukkan bahwa citra destinasi memediasi hubungan antara SMM dan E-WOM dan niat berkunjung.

**Kata kunci:** SMM, E-WOM, Destination Image, dan Visit Intention

## **PENDAHULUAN**

Salah satu bidang ekonomi yang paling penting bagi setiap negara adalah pariwisata. Sektor pariwisata memiliki kekuatan untuk memperkuat ekonomi Indonesia secara signifikan, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan infrastruktur. Surakarta adalah salah satu dari banyak kota Indonesia yang memiliki banyak potensi pariwisata. Kota Surakarta merupakan kota yang memiliki banyak pilihan destinasi wisata seperti Keraton Surakarta, Taman Safari, Puro Mangkunegaran, dan Masjid Syeikh Zayed Grand Mosque Solo. Saat ini, Masjid Syeikh Zayed Grand Mosque Solo menjadi destinasi yang sedang ramai dikunjungi di Kota Surakarta. Masjid ini merupakan masjid hibah dari Putra Mahkota UEA dan menjadi simbol persahabatan Indonesia dan Uni Emirat Arab. Masjid Syeikh Zayed Grand Mosque Solo dapat menampung hingga 15.000 pengunjung. Pada era digital seperti saat ini, industri pariwisata juga harus menghadapi tantangan baru dalam mempromosikan destinasi wisata mereka. Hal tersebut karena adanya persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Untuk dapat bertahan, pelaku industri pariwisata harus melakukan promosi yang baik dan efisien untuk destinasi wisata mereka supaya dapat menumbuhkan minat berkunjung bagi wisatawan.

Minat wisatawan untuk berkunjung dan membeli sebanding karena diukur menggunakan indikator yang sama. Menurut Maoyan et al. (2014), tahap ketertarikan pelanggan mengenai produk dikenal sebagai minat beli, yang dihasilkan dari kesadaran pelanggan dan persepsi mereka terhadap produk yang diinginkan. Beberapa taktik tersedia bagi industri pariwisata untuk meningkatkan minat pengunjung.

Pemasaran media sosial adalah pendekatan yang banyak dimanfaatkan dalam promosi destinasi pengunjung. Pemasaran digital berbasis internet meliputi SMM yang mempromosikan produk melalui media sosial. Perluasan target khalayak dapat dicapai melalui media sosial promosi destinasi wisata. Destinasi wisata memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial dan menyebarkan informasi mengenai tempat wisata mereka melalui platform populer seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Pratama, D.E. dkk (2019) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpotensi memengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengunjungi destinasi tertentu.

E-WOM ialah taktik tambahan yang dapat digunakan untuk membangkitkan minat kunjungan pengunjung, selain pemasaran media sosial. E-WOM, juga dikenal sebagai pemasaran viral, beroperasi dengan mendorong konsumen untuk berbagi konten online seperti foto dan video yang mempromosikan produk dan layanan perusahaan melalui platform media sosial (Kotler & Keller, 2016). Pengguna platform media sosial seperti Facebook dapat mengetahui opini positif dan negatif selebritis dan kenalnya mengenai suatu merek. Menurut temuan penelitian Andriani, K. et. al. dari tahun 2019, electronic word-of-mouth (E-WOM) berdampak sangat penting

serta bermanfaat pada jumlah pengunjung yang tertarik. E-WOM dapat memengaruhi minat dan persepsi seseorang untuk pergi ke suatu lokasi wisata.

Akan tetapi, SMM dan E-WOM tidak selalu dapat berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan wisata. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara SMM dan E-WOM dengan minat kunjungan wisata, seperti citra destinasi wisata. Menurut Kanwel dkk. (2019), konsep citra destinasi mencakup representasi kognitif individu terhadap destinasi tertentu, termasuk keyakinan, emosi, dan persepsi mereka secara keseluruhan. Dalam kaitannya dengan dinamika perilaku, citra destinasi memiliki dua tujuan: memengaruhi proses pengambilan keputusan saat memilih destinasi dan membentuk perilaku selanjutnya, termasuk persepsi seseorang terhadap destinasi wisata. Kanwel dkk. (2019) menemukan bahwa citra destinasi berdampak langsung terhadap kepuasan wisatawan, sehingga meningkatkan loyalitas dan keinginan yang lebih kuat untuk mengunjungi destinasi itu.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keinginan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi dipengaruhi oleh SMM dan E-WOM, yang berfungsi sebagai mediator dalam kaitannya dengan citra destinasi. Hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan antara SMM, E-WOM, citra destinasi, dan minat pengunjung merupakan salah satu kesenjangan penelitian yang perlu diisi, dan penelitian ini mencoba untuk mengatasinya. Penelitian sebelumnya sebagian besar meneliti bagaimana SMM dan E-WOM secara langsung mempengaruhi minat pengunjung, mengabaikan efek mediasi yang dimainkan oleh citra destinasi. Memahami hubungan antara SMM, E-WOM, citra destinasi, dan minat wisatawan dapat membantu destinasi mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sukses dan menarik lebih banyak pengunjung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Mereka yang menggunakan media sosial dan tinggal di wilayah Solo Raya termasuk dalam demografi yang diteliti. Penelitian ini bersifat anonim dan tidak memiliki batasan jumlah sampel. Oleh karena itu, rumus dari Malhotra (1993) dalam Asnawi & Masyhuri (2011:143) digunakan oleh para peneliti untuk memastikan jumlah sampel minimum. Rumus tersebut menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah empat sampai lima kali jumlah variabel yang diteliti. Untuk mencapai keterwakilan yang lebih besar dalam penelitian kuantitatif, sampel yang lebih besar digunakan. Besarnya sampel ditentukan dengan cara mengalikan kuantitas indikator dan objek. Setiap item penelitian dimasukkan 33 indikator, dikalikan 10 menghasilkan 330 responden. Dengan menyebarkan kuesioner secara langsung, peneliti mengumpulkan data dari 340 partisipan. Setiap jawaban dari responden dimasukkan ke dalam penelitian ini. Purposive sampling, sebuah metode non-probabilitas, adalah metodologi pengambilan sampel yang

digunakan. Strategi pengambilan sampel ini digunakan untuk menjamin bahwa sampel yang diperoleh memenuhi persyaratan tertentu dari peneliti.

Peneliti memanfaatkan data primer untuk penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form di berbagai platform media sosial. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk tujuan evaluasi, dimana peserta diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Penggunaan penilaian menggunakan skor dengan skala 1 hingga 5, yang memberikan keterangan bahwa responden yang memilih skor 1 menyatakan ketidaksetujuan, dan responden dengan skor 5 memberikan arti bahwa responden sangat setuju.

Metode analisis eksplanatori diterapkan dalam investigasi ini. Pengujian hipotesis adalah metode yang digunakan dalam penelitian eksplanatori untuk memperjelas hubungan sebab-akibat antar variabel. Temuan penelitian ini, yang berasal dari sampel tertentu, dapat diperluas ke seluruh populasi. Aplikasi Smart PLS digunakan untuk melakukan analisis data yang terdiri dari dua tahapan model: model luar dan model dalam. Variabel independen yang diamati terdiri dari SMM dan E-WOM. Sedangkan niat berkunjung menjadi variabel dependen dalam penelitian ini dan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.

### **Visit Intention (Y)**

Minat berkunjung wisatawan dan minat beli memiliki arti yang sama karena penggunaan indikator yang identik untuk pengukuran (Philips Kotler et al., 2006). Adinda dan Pangestuti (2019) menguraikan empat indikator yang menjadi ciri minat beli: (1) Kecenderungan bagi seseorang yang mudah membeli barang yang ditawarkan padanya disebut minat transaksional (2) Kecenderungan bagi seseorang yang gemar menawarkan suatu produk kepada orang lain disebut dengan minat referensial (3) Mengetahui kecenderungan individu dengan membandingkannya dengan produk sejenis yang memperoleh peringkat tertinggi dalam berbagai evaluasi disebut dengan minat prefensial (4) Minat eksplorasi mengacu pada kecenderungan individu untuk secara konsisten mencari informasi tambahan dan bukti pendukung positif mengenai suatu produk yang menarik minatnya.

### **SMM (X1)**

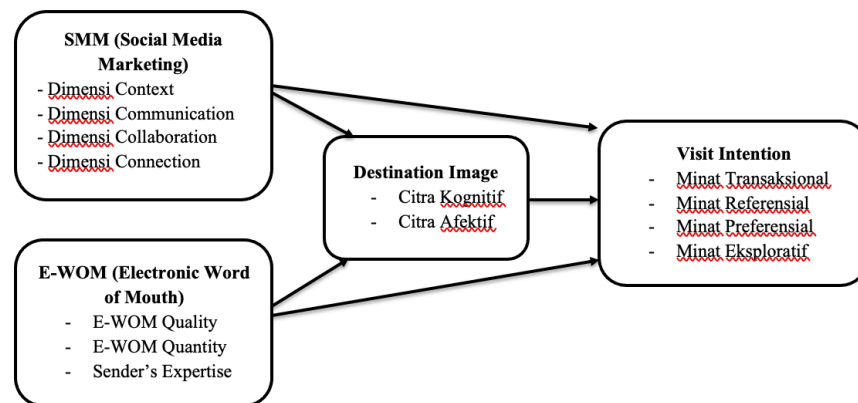
Social media marketing (SMM) didefinisikan oleh Budianto (2018), sebagaimana dirujuk dalam Nugraha & Adialita (2021), sebagai berbagi data, foto, dan video mengenai barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual melalui platform media sosial pihak ketiga. Internet digunakan untuk SMM. SMM mempromosikan merek selain melakukan pemasaran konten dengan cara mengenalkan merek kepada masyarakat umum (brand awareness), sehingga menumbuhkan rasa percaya diri yang dapat berujung pada peningkatan konversi dari kegiatan promosi ke penjualan aktual. Menurut Sholikha dan Sunarti (2019) sebagaimana dikutip dalam Nugraha dan Adialita (2021), pemasaran media sosial dievaluasi setidaknya dalam empat dimensi: context, communication, collaboration, dan connection.

### E-WOM (X2)

E-WOM, juga dikenal sebagai pemasaran viral, beroperasi dengan menginspirasi konsumen untuk berbagi konten online seperti foto dan video mengenai produk dan layanan perusahaan melalui platform media sosial (Kotler & Keller, 2016). Electronic word of mouth yang positif dapat dinilai dengan menggunakan tiga indikator berikut: (1) Kualitas dari E-WOM (2) Kuantitas dari E-WOM (3) Keahlian Pengirim.

### Destination Image (Z)

Istilah citra destinasi mengacu pada penggambaran kognitif dan afektif yang dimiliki seseorang terhadap suatu lokasi tertentu (Fakeye & Crompton, 1991 sebagaimana dikutip dalam Fahmi et al., (2022)). Citra destinasi dapat dinilai dengan menggunakan dua indikator: (1) citra kognitif, yang berkaitan dengan perasaan percaya diri wisatawan dan pengetahuan yang dimilikinya mengenai suatu objek wisata tertentu; dan (2) citra afektif, yaitu mengenai tanggapan emosional wisatawan terhadap atraksi tersebut.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Hipotesis berikut ini dapat ditarik dari kerangka penelitian yang telah diuraikan, yakni:

- H1: SMM secara signifikan dan positif mempengaruhi citra destinasi.
- H2: E-WOM secara signifikan dan positif mempengaruhi citra destinasi.
- H3: Niat kunjungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra destinasi.
- H4: Niat kunjungan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh SMM.
- H5: Niat kunjungan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh E-WOM.
- H6: Dampak dari SMM terhadap niat kunjungan dapat dimediasi oleh citra destinasi.
- H7: Dampak E-WOM pada niat kunjungan dapat dimediasi oleh citra destinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan memperhitungkan persepsi destinasi wisata sebagai variabel *intervening*, penelitian ini berusaha untuk menguji dampak dari SMM dan E-WOM terhadap minat berkunjung. Aplikasi Smart PLS digunakan untuk mengolah data dan melakukan analisis. Sebanyak 340 responden digunakan dalam penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Sumber : Olah Data, 2024

		Frequency	Percent
Usia	17-25	188	55,3 %
	25-30	110	32,4%
	30-35	34	10%
	>35	8	2,3%
	Total	340	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	226	66,5%
	Laki-Laki	114	33,5%
	Total	340	100%
Domisili	Kota Surakarta	243	71,5%
	Lainnya	97	28,5%
	Total	340	100%
Pekerjaan	Pelajar	145	42,6%
	Pegawai Negeri	81	23,8%
	Wiraswasta	110	32,4%
	Lainnya	4	1,2%
	Total	340	100%
Pernah Mengunjungi Masjid Syeikh Zayed Grand Mosque Solo	Pernah	311	91,5%
	Belum Pernah	29	8,5%
	Total	340	100%

**Outer Model**

***Convergent Validity***

Uji konvergenitas menampilkan keterkaitan antara item reflektif dan variabel laten yang bersangkutan. Apabila Loading Factor melampaui 0,5 berarti indikator tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Loading factor berfungsi sebagai cerminan bobot yang diberikan pada setiap indikator atau item dalam kaitannya

dengan variabel terkait. Indikator dengan faktor pemuatan yang tinggi memiliki peran utama dalam mengukur variabel yang relevan.

**Tabel 2. Nilai *Convergent Validity***

Sumber : Olah Data, 2024

Variabel	Indikator	Outer Weight	Outer Loading	Keterangan
<b>Sosial Media Marketing (X1)</b>	X1.1	0,179	0,617	Valid Semua
	X1.10	0,141	0,520	
	X1.11	0,121	0,506	
	X1.12	0,147	0,558	
	X1.2	0,158	0,537	
	X1.3	0,145	0,501	
	X1.4	0,152	0,558	
	X1.5	0,175	0,599	
	X1.6	0,130	0,539	
	X1.7	0,162	0,585	
<b>Electronic Word of Mouth (X2)</b>	X1.8	0,149	0,538	
	X1.9	0,148	0,546	
	X2.1	0,206	0,552	
	X2.2	0,200	0,519	
	X2.3	0,179	0,527	
	X2.4	0,167	0,532	
	X2.5	0,219	0,526	
	X2.6	0,203	0,556	
	X2.7	0,175	0,522	
<b>Visit Intention (Y)</b>	X2.8	0,234	0,636	
	X2.9	0,203	0,649	
	Y1.1	0,194	0,549	
	Y1.2	0,208	0,617	
	Y1.3	0,191	0,564	
	Y1.4	0,241	0,689	
	Y1.5	0,227	0,618	
	Y1.6	0,179	0,524	
<b>Destination Image (Z)</b>	Y1.7	0,197	0,634	
	Y1.8	0,210	0,635	
	Z1.1	0,368	0,698	
	Z1.2	0,355	0,606	
	Z1.3	0,353	0,672	
	Z1.4	0,401	0,725	

*Discriminant Validity (Cross Loading)*

**Tabel 3. Cross Loading**  
 Sumber : Olah Data, 2024

	<b>DESTINATION IMAGE</b>	<b>EWOM</b>	<b>SMM</b>	<b>VISIT INTENTION</b>
<b>X1.1</b>	0,449	0,425	0,617	0,446
<b>X1.10</b>	0,301	0,401	0,520	0,399
<b>X1.11</b>	0,268	0,346	0,506	0,334
<b>X1.12</b>	0,371	0,434	0,558	0,367
<b>X1.2</b>	0,403	0,438	0,537	0,391
<b>X1.3</b>	0,347	0,368	0,501	0,378
<b>X1.4</b>	0,325	0,481	0,558	0,431
<b>X1.5</b>	0,404	0,480	0,599	0,469
<b>X1.6</b>	0,281	0,421	0,539	0,364
<b>X1.7</b>	0,376	0,472	0,585	0,434
<b>X1.8</b>	0,344	0,377	0,538	0,399
<b>X1.9</b>	0,367	0,391	0,546	0,376
<b>X2.1</b>	0,361	0,552	0,434	0,417
<b>X2.2</b>	0,341	0,519	0,433	0,415
<b>X2.3</b>	0,313	0,527	0,391	0,364
<b>X2.4</b>	0,319	0,532	0,444	0,315
<b>X2.5</b>	0,395	0,526	0,456	0,433
<b>X2.6</b>	0,371	0,556	0,422	0,397
<b>X2.7</b>	0,288	0,522	0,369	0,372
<b>X2.8</b>	0,450	0,636	0,422	0,438
<b>X2.9</b>	0,351	0,649	0,466	0,417
<b>Y1.1</b>	0,429	0,345	0,450	0,549
<b>Y1.2</b>	0,421	0,468	0,452	0,617
<b>Y1.3</b>	0,424	0,351	0,427	0,564
<b>Y1.4</b>	0,508	0,526	0,507	0,689
<b>Y1.5</b>	0,525	0,451	0,452	0,618
<b>Y1.6</b>	0,395	0,395	0,349	0,524
<b>Y1.7</b>	0,400	0,426	0,442	0,634
<b>Y1.8</b>	0,442	0,475	0,432	0,635
<b>Z1.1</b>	0,698	0,455	0,459	0,471
<b>Z1.2</b>	0,606	0,386	0,413	0,496
<b>Z1.3</b>	0,672	0,423	0,407	0,476
<b>Z1.4</b>	0,725	0,465	0,470	0,543

Informasi dalam tabel tersebut di atas menunjukkan apa yang ditemukan oleh penilaian validitas diskriminan. Hasil dari studi cross-loading menunjukkan bahwa

setiap indikasi yang berhubungan dengan variabel laten SMM, E-WOM, niat berkunjung, dan citra destinasi memiliki nilai cross-loading yang lebih besar dari variabel laten yang bersangkutan. Setiap hasil cross-loading juga melampaui tingkat signifikansi 0,05. Dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi komponen-komponen tertentu, maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan valid.

**Composite Reliability**

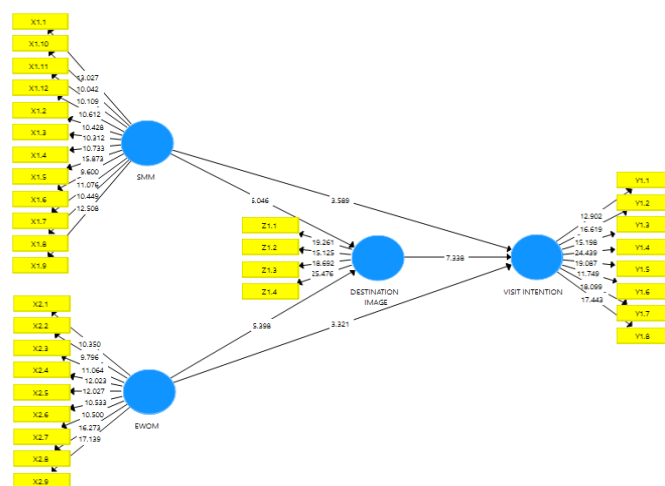
**Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Sumber : Olah Data, 2024

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>DESTINATION IMAGE</b>	0,603	0,771
<b>EWOM</b>	0,724	0,803
<b>SMM</b>	0,791	0,839
<b>VISIT INTENTION</b>	0,752	0,822

Berdasarkan temuan pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, reliabilitas gabungan untuk variabel citra destinasi adalah 0,771, variabel E-WOM adalah 0,803, variabel SMM adalah 0,839, dan variabel niat berkunjung adalah 0,822. Variabel citra destinasi memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.603, variabel E-WOM sebesar 0.724, variabel SMM sebesar 0.791, dan variabel intensi kunjungan sebesar 0.822. Karena nilai *composite reliability* dan nilai cronbach's alpha masing-masing lebih besar dari 0.7 dan lebih dari 0.6, maka keempat variabel tersebut dianggap reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner menghasilkan indikator yang akurat dan dapat diandalkan.

**Inner Model**



**Gambar 2. Inner Model**  
 Sumber : Olah Data, 2024

**Tabel 5. Pengujian Goodness of Fit**  
 Sumber : Olah Data, 2024

	R Square	R Square Adjusted
<b>DESTINATION IMAGE</b>	0,470	0,467
<b>VISIT INTENTION</b>	0,672	0,669

Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai R<sup>2</sup> (R-square) variabel citra destinasi adalah 0,470, atau 47%. Hasil ini menunjukkan bahwa sekitar 47% dari variabilitas yang diamati dalam variabel citra destinasi dapat dijelaskan oleh SMM dan E-WOM. Variabel tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap 53% sisanya. Sebaliknya, nilai R<sup>2</sup> (R-squared) yang berkaitan dengan variabel yang menunjukkan niat berkunjung dihitung sebesar 0,672 atau setara dengan 67,2%. Menurut temuan penelitian, 67,2% dari variabilitas yang diamati dalam variabel niat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi, E-WOM, dan SMM secara bersama-sama. Di sisi lain, faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini berdampak pada 32,8% sisanya.

Selanjutnya, untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model, metrik Q-Square (Q<sup>2</sup>) dapat digunakan. Suatu model dianggap memiliki kemampuan prediksi jika nilai Q-Square melampaui 0. Sebaliknya, nilai Q-Square di bawah nol berarti kemampuan prediksi model tersebut dipertanyakan. Hasil perhitungan Q-Square pada penelitian ini ditentukan dengan memanfaatkan nilai R<sup>2</sup> yang bersesuaian, yaitu R<sup>2</sup><sub>1</sub> (0,470) dan R<sup>2</sup><sub>2</sub> (0,672). Perhitungan Q-Square yang digunakan dalam investigasi ini ditunjukkan pada hasil ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,470)(1 - 0,672)$$

$$Q^2 = 1 - (0,53)(0,328)$$

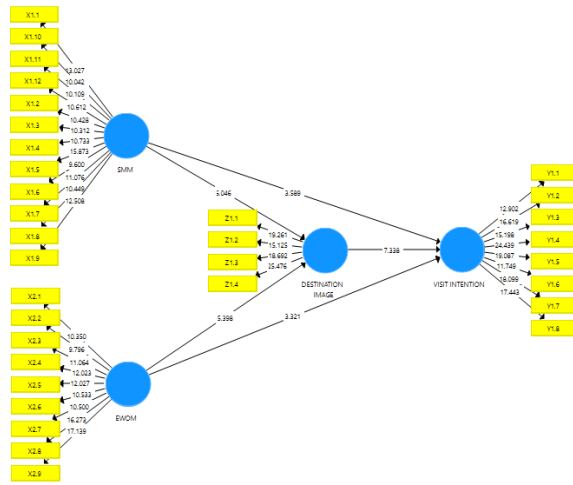
$$Q^2 = 1 - 0,17384$$

$$Q^2 = 0,82616$$

$$Q^2 = 82,616\%$$

Hasil tes Q<sup>2</sup> menghasilkan nilai relevansi prediktif sebesar 0,826, yang setara dengan 82,6%. Gambar yang disajikan menggambarkan bahwa model tersebut menunjukkan kesesuaian dengan memperhitungkan sekitar 82,6% variabilitas yang diamati dalam data. Sisanya, 17,4%, bisa jadi merupakan konsekuensi dari kesalahan manusia atau elemen-elemen yang tidak terkait yang tidak dipertimbangkan oleh model penelitian. Keberhasilan penyelesaian model Partial Least Squares (PLS) dibuktikan dengan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 82,6% yang berarti model tersebut menjelaskan sekitar 82,6% dari keseluruhan rangkaian informasi yang tersedia.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber : Olah Data, 2024

Tabel 6. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Sumber : Olah Data, 2024

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
DESTINATION IMAGE -> VISIT INTENTION	0,394	0,383	0,054	7,338	0,000
EWOM -> DESTINATION IMAGE	0,350	0,351	0,065	5,398	0,000
EWOM -> VISIT INTENTION	0,242	0,239	0,073	3,321	0,001
SMM -> DESTINATION IMAGE	0,380	0,386	0,063	6,046	0,000
SMM -> VISIT INTENTION	0,288	0,303	0,080	3,589	0,000
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values

<b>EWOM -&gt; DESTINATION IMAGE -&gt; VISIT INTENTION</b>	0,138	0,134	0,030	4,563	<b>0,000</b>
<b>SMM -&gt; DESTINATION IMAGE -&gt; VISIT INTENTION</b>	0,150	0,148	0,031	4,785	<b>0,000</b>

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**  
 Sumber : Olah Data, 2024

No.	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
<b>1</b>	<b>DESTINATION IMAGE -&gt; VISIT INTENTION</b>	Nilai koefisien = 0,394 P value = 0,000 t-statistik = 7,338 t-tabel = 1,650018 t-statistik > t-tabel	Sebagai hasil dari korelasi yang signifikan antara niat berkunjung dan citra destinasi, hasilnya menunjukkan bahwa H0 ditolak jika t-statistik lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value kurang dari 0,05.
<b>2</b>	<b>EWOM -&gt; DESTINATION IMAGE</b>	Nilai koefisien = 0,350 P value = 0,000 t-statistik = 5,396 t-tabel = 1,650018 t-statistik > t-tabel	Temuan ini menunjukkan bahwa ketika t-statistik lebih tinggi dari t-tabel dan nilai p-value kurang dari 0,05, H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap citra destinasi.
<b>3</b>	<b>EWOM -&gt; VISIT INTENTION</b>	Nilai koefisien = 0,242 P value = 0,001 t-statistik = 2,321 t-tabel = 1,650018 t-statistik > t-tabel	Sebagai hasil dari t-statistik > t-tabel dan p-value < 0,05 pada data ini, H0 ditolak, yang mengindikasikan adanya hubungan yang substansial antara intensi kunjungan dan <i>electronic word of mouth</i> .
<b>4</b>	<b>SMM -&gt; DESTINATION IMAGE</b>	Nilai koefisien = 0,380 P value = 0,000 t-statistik = 6,046 t-tabel = 1,650018 t-statistik > t-tabel	Mengingat bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel serta nilai p-value < 0,05, H0 ditolak berdasarkan data ini, yang mengindikasikan adanya dampak yang signifikan dari pemasaran media sosial terhadap citra destinasi.
<b>5</b>	<b>SMM -&gt; VISIT INTENTION</b>	Nilai koefisien = 0,288 P value = 0,000 t-statistik = 3,589 t-tabel = 1,650018 t-statistik > t-tabel	Mengingat bahwa t-statistik lebih besar daripada t-tabel serta nilai p-value kurang dari 0,05, H0 ditolak berdasarkan data ini, yang mengindikasikan adanya hubungan

			yang substansial antara pemasaran media sosial dan intensi kunjungan.
6	<b>EWOM -&gt; DESTINATION IMAGE -&gt; VISIT INTENTION</b>	Nilai koefisien = 0,138 P value = 0,000 t-statistik = 4,563 t-tabel = 1,650018 t-statistik > t-tabel	Berdasarkan citra destinasi dan t-statistik yang lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value kurang dari 0,05, data ini menunjukkan bahwa <i>electronic word-of-mouth</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung dan menghasilkan H0 yang ditolak.
7	<b>SMM -&gt; DESTINATION IMAGE -&gt; VISIT INTENTION</b>	Nilai koefisien = 0,150 P value = 0,000 t-statistik = 4,785 t-tabel = 1,650018 t-statistik > t-tabel	Temuan ini menunjukkan hubungan yang substansial antara citra destinasi dan pemasaran media sosial dengan niat berkunjung, mendukung penolakan H0 jika nilai p-value kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih besar dari t-tabel.

**Uji Mediasi**

**Tabel 8. Uji Mediasi X1**

Sumber : Olah Data, 2024

<b>A</b>	<b>0,380</b>
<b>B</b>	0,288
<b>SE<sub>A</sub></b>	0,063
<b>SE<sub>B</sub></b>	0,080
<b>Sobel Test Statistic</b>	3,09127291
<b>One-tailed Probability</b>	0,000
<b>Two-tailed Probability</b>	0,001

**Tabel 9. Uji Mediasi X2**

Sumber : Olah Data, 2024

<b>A</b>	<b>0,350</b>
<b>B</b>	0,242
<b>SE<sub>A</sub></b>	0,065
<b>SE<sub>B</sub></b>	0,073
<b>Sobel Test Statistic</b>	2,882296418
<b>One-tailed Probability</b>	0,001
<b>Two-tailed Probability</b>	0,004

Dengan menggunakan uji mediasi X1, koefisien korelasi antara niat berkunjung dan pemasaran media sosial ditemukan sebesar 3.09127291. Angka ini memiliki probabilitas satu sisi sebesar 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05,

karena melampaui nilai t tabel kritis 1,65. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra destinasi berperan sebagai mediator antara SMM dan niat berkunjung.

Demikian pula, terdapat hubungan 2.882296418 antara E-WOM dan niat berkunjung berdasarkan hasil uji mediasi X2. Selain itu, hasil ini memiliki probabilitas satu sisi sebesar 0,001, yang kurang dari batas 0,05, namun lebih tinggi dari nilai kritis 1,65 seperti yang ditunjukkan oleh tabel t. Hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi berperan sebagai mediator dalam interaksi antara E-WOM dan niat berkunjung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian "Pengaruh SMM dan *E-WOM* terhadap *Visit Intention* dengan *Destination Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Industri Wisata Religi (Studi Kasus Syekh Zayed Grand Mosque Solo)" menyimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki dampak positif, membuktikan hipotesis yang diajukan. Sebagai hasil dari dampak SMM yang signifikan dan positif terhadap reputasi lokasi, hipotesis 1 diterima. Lebih lanjut, *E-WOM* secara signifikan dan positif mempengaruhi bagaimana sebuah tempat dipersepsikan, sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Karena niat berkunjung dan citra destinasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik, maka hipotesis 3 diterima. Karena SMM memiliki dampak menguntungkan yang signifikan secara statistik terhadap niat berkunjung, maka hipotesis 4 diterima. Karena *E-WOM* secara positif dan signifikan secara statistik mempengaruhi niat berkunjung, maka hipotesis 5 diterima. Hipotesis 6 diterima karena citra destinasi dapat berfungsi sebagai mediator antara efek SMM dan niat berkunjung. Demikian juga, hipotesis 7 diterima karena citra destinasi dapat memitigasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat berkunjung.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang dapat membantu para praktisi di bidang pemasaran dan industri pariwisata untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dan strategi promosi *online* dalam memperoleh minat dan kunjungan dari para wisatawan. Walau begitu, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel SMM, *E-WOM*, *destination image*, dan *visit intention*. Dalam upaya menghasilkan gambaran yang lebih lengkap, disarankan agar variabel pendukung ditambahkan dalam penelitian selanjutnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan panduan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini, tetapi juga meningkatkan pengetahuan dalam topik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @explormalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 176–183.

- Andriani, K., Aprilia F., Abdillah Y. (2019). Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Visit Intention With Destination Image As Mediating Variable: A Study On Domestic Visitors of Museum Angkut In Batu Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19), 50-57. DOI : <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-01>
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN- MALIKI PRESS
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71. <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- 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. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su11226401>.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Maoyan et al. (2014). Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Philip Kotler et al. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism Sixth Edition*. Published By Pearson.
- Pratama D, Nazief N, and Achmad F. (2019). The Influence of Social Media Marketing to Visit Intention through Brand Equity in Jatim Park 3. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, Volume 4, Issue 3, pp. 470-474. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3459329>