

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, USER-GENERATED CONTENT, DESTINATION IMAGE TERHADAP VISIT INTENTION DI DESA WISATA WAE REBO

Nur Syifa Nadiastuti¹⁾, Andrian Haro²⁾, Nofriska Krissanya³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta^{1,2,3)}
e-mail : nursyifanadiastuti_1705621050@mhs.unj.ac.id¹⁾, andrian.haro@unj.ac.id²⁾,
nofriskakrissanya@unj.ac.id³⁾

Abstrak

Transformasi digital telah merevolusi industri pariwisata dengan memperkuat peran media sosial sebagai sarana utama promosi destinasi dan pengambilan keputusan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan User-Generated Content (UGC) terhadap Visit Intention, dengan Destination Image sebagai variabel mediasi, dalam konteks Desa Wisata Wae Rebo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online kepada 390 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @waerebo.official namun belum pernah mengunjungi destinasi tersebut secara langsung. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image dan Visit Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung (parsial). Sementara itu, UGC hanya berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention secara tidak langsung, melalui mediasi penuh oleh Destination Image. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra destinasi yang kuat sebagai jembatan antara stimulus digital dengan niat kunjungan wisatawan, sesuai kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar pengelola destinasi tidak hanya fokus pada promosi resmi, tetapi juga mendorong penciptaan UGC yang otentik dan emosional. Strategi komunikasi digital yang memadukan aspek informatif dan afektif terbukti lebih efektif dalam membentuk persepsi destinasi dan meningkatkan minat kunjungan.

Kata kunci: Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image, Visit Intention, Pariwisata Digital, Wae Rebo.

Abstract

Digital transformation has revolutionized the tourism industry by strengthening the role of social media as a primary tool for destination promotion and travel decision-making. This study aims to examine the influence of Social Media Marketing (SMM) and User-Generated Content (UGC) on Visit Intention, with Destination Image as a mediating variable, in the context of the Wae Rebo Tourism Village. A quantitative approach was employed through an online survey distributed to 390 respondents who follow the Instagram account @waerebo.official but have never visited the destination in person. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.1. The results show that SMM has a positive and significant effect on both Destination Image and Visit Intention, directly and indirectly (partially). Meanwhile, UGC only significantly influences Visit Intention indirectly, through full mediation by Destination Image. These findings underscore the importance of building a strong destination image as a bridge between digital stimuli and tourists' visit intentions, in line with the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theoretical framework. Practically, this study recommends that destination managers not only focus on official promotional efforts

but also encourage the creation of authentic and emotionally resonant UGC. Digital communication strategies that integrate both informative and affective aspects are proven to be more effective in shaping destination perception and enhancing visit intention.

Keywords: *Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image, Visit Intention, Digital Tourism, Wae Rebo.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa dampak signifikan terhadap industri pariwisata global, termasuk dalam cara wisatawan memperoleh informasi dan membuat keputusan perjalanan. Teknologi seperti internet, perangkat seluler, dan media sosial memungkinkan wisatawan untuk merancang serta membagikan pengalaman perjalanan mereka secara mandiri (Buhalis, 2020; Stylos, 2020; Zhang, 2020). Perkembangan ini berkontribusi terhadap pertumbuhan industri pariwisata yang semakin pesat dan menjadikannya sebagai salah satu sektor strategis dalam perekonomian negara, termasuk Indonesia.

Pada tahun 2023, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan kinerja yang positif dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 3,8% dan lebih dari 688 juta perjalanan wisatawan nusantara (Hendriyani, 2023). Pemerintah terus mendorong pengembangan pariwisata melalui strategi yang berkelanjutan, salah satunya melalui desa wisata yang dinilai memiliki potensi dalam mengangkat kearifan lokal, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian budaya (OECD, 2018; Peramusiwi & Wijayanti, 2024). Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah desa wisata di Indonesia meningkat signifikan dari 3.419 pada 2022 menjadi 4.674 pada 2023 (Sutrisno, 2023).

Salah satu desa wisata unggulan di Indonesia adalah Desa Wae Rebo di Nusa Tenggara Timur yang dikenal berkat arsitektur unik rumah adat Mbaru Niang dan pengakuannya sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO pada tahun 2012 (Hanindharputri et al., 2022). Meskipun demikian, data kunjungan wisatawan ke desa ini menunjukkan fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Setelah mengalami penurunan drastis selama pandemi Covid-19, jumlah kunjungan kembali meningkat secara signifikan sejak 2021. Peningkatan ini diyakini berkaitan erat dengan adopsi strategi digital, terutama melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi destinasi.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial telah menjadi salah satu saluran paling efektif untuk menjangkau calon wisatawan secara luas dan membangun citra positif destinasi (Zein, 2023; Suhairi et al., 2023). *Social media marketing* (SMM) memungkinkan pengelola destinasi untuk menyampaikan informasi secara interaktif dan menarik, sekaligus memperkuat loyalitas audiens (Gaffar et al., 2022). Di sisi lain, *user-generated content* (UGC) yang berupa ulasan, foto, maupun video yang dibagikan oleh wisatawan, dinilai memiliki kredibilitas tinggi karena dianggap lebih autentik dibandingkan konten promosi resmi (Purba & Irwansyah, 2022; Xu et al., 2023; Yamagishi et al., 2024).

Pengelolaan akun Instagram resmi @waerebo.official oleh Lembaga Pelestari Budaya Wae Rebo menunjukkan upaya integratif antara konten promosi resmi dan kontribusi UGC dalam membentuk citra destinasi. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan konsistensi interaksi, kualitas informasi, serta kredibilitas konten yang dibagikan. Beberapa UGC bahkan memuat pengalaman negatif seperti sulitnya akses menuju desa, yang dapat membentuk citra negatif dan menurunkan minat kunjungan.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), stimulus seperti *social media marketing* dan *user-generated content* memengaruhi kondisi internal individu (organisme) dalam membentuk citra destinasi (*destination image*), yang pada akhirnya mendorong respons perilaku berupa *visit intention* (Mehrabian & Russell, 1974; Baber & Baber, 2023).

Selain itu, Yamagishi et al. (2024) juga menggunakan teori S-O-R untuk menganalisis pengaruh user-generated content terhadap *visit intention* dengan melihat *user-generated content* sebagai stimulus yang memengaruhi kepercayaan terhadap *user-generated content* dan *destination image*, yang pada akhirnya mendorong niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut sebagai respons. *Destination image* memiliki peran penting sebagai mediasi antara eksposur konten di media sosial dengan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Guerreiro et al., 2024; Mehta et al., 2023).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan dalam literatur dengan memberikan kontribusi pada kajian terbatas mengenai peran *social media marketing* dan *user-generated content* dalam industri pariwisata. Dengan menggunakan model S-O-R, penelitian ini akan menguji bagaimana *social media marketing* dan *user-generated content* sebagai stimulus dapat membentuk *destination image* sebagai organisme, yang kemudian memengaruhi *visit intention* sebagai respons wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pariwisata digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dalam memanfaatkan media sosial secara strategis dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara daring menggunakan platform Google Form sebagai media pengumpulan data. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang merupakan pengikut akun Instagram resmi Desa Wae Rebo (@waerebo.official) dan belum pernah mengunjungi destinasi tersebut secara langsung. Proses pengumpulan data berlangsung pada periode Juni 2025, dengan penyebaran tautan kuesioner melalui berbagai saluran media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan platform digital lainnya guna menjangkau target responden secara efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis data numerik (Stockemer & Bordeleau, 2023). Metode survei digunakan sebagai strategi utama dalam pengumpulan data, dengan instrumen kuesioner sebagai alat pengukurannya. Desain penelitian kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk menyusun hipotesis yang terukur dan menguji keterkaitan antara variabel melalui pendekatan statistik yang sistematis. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris terhadap fenomena sosial yang diteliti secara representatif dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @waerebo.official yang berusia minimal 13 tahun dan belum memiliki pengalaman mengunjungi Desa Wae Rebo. Pemilihan batas usia ini didasarkan pada syarat minimal penggunaan Instagram sebagaimana tercantum dalam ketentuan privasi platform tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Xu et al., 2023; Yamagishi et al., 2024). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: responden harus merupakan pengguna aktif Instagram, merupakan pengikut akun @waerebo.official, serta belum pernah mengunjungi destinasi secara langsung.

Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2021), yang menyarankan bahwa dalam model PLS-SEM, jumlah minimum sampel adalah sepuluh kali jumlah panah terbanyak yang mengarah pada suatu konstruk dalam model struktural. Dengan total tujuh jalur dalam model yang dikembangkan, maka jumlah minimum sampel adalah 70. Namun, untuk meningkatkan kekuatan inferensial dan

memperkuat validitas eksternal, peneliti menargetkan jumlah sampel sebanyak ≥ 200 responden mengingat kompleksitas model dan jumlah indikator yang melebihi 20 butir.

Penelitian ini melibatkan 390 responden yang sebagian besar berasal dari kalangan muda, dengan 95,1% berusia di bawah 25 tahun dan 91,3% merupakan mahasiswa atau pelajar. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (76,9%), sementara 23,1% lainnya laki-laki. Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp2.500.000 (91,0%), menggambarkan latar belakang ekonomi yang sesuai dengan segmen generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten digital wisata. Data demografis ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami perilaku calon wisatawan digital dalam konteks pariwisata berbasis media sosial.

Proses *screening* dilakukan secara bertahap untuk memastikan kesesuaian responden dengan fokus penelitian. Dari 390 responden awal, hanya 389 yang merupakan pengguna Instagram, dan dari jumlah tersebut, 298 di antaranya terbukti mengikuti akun Instagram resmi Desa Wae Rebo. Tahap akhir *screening* menyisakan 277 responden yang belum pernah mengunjungi Desa Wae Rebo, sesuai dengan kriteria utama penelitian. Dengan demikian, hanya 277 responden akhir yang dianalisis lebih lanjut, karena telah memenuhi seluruh syarat partisipasi, yaitu pengguna Instagram, pengikut akun @waerebo.official, dan belum pernah berkunjung ke lokasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. PLS-SEM dipilih karena bersifat prediktif dan fleksibel dalam menangani data yang tidak terdistribusi normal dan ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2021). Selain itu, PLS-SEM mampu menangani model struktural yang kompleks termasuk konstruk laten bertingkat (*second-order constructs*), seperti social media marketing, user-generated content, dan destination image dalam penelitian ini. Model diuji melalui pendekatan *two stage approach*, dengan mempertimbangkan validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan sebelum dilanjutkan ke pengujian hubungan antar variabel dalam structural model

Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengadaptasi indikator dari studi-studi terdahulu yang relevan. Instrumen terdiri dari empat konstruk utama, yaitu social media marketing dan user-generated content sebagai variabel independen, destination image sebagai variabel mediasi, dan visit intention sebagai variabel dependen. Instrumen disusun dalam bentuk pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), sesuai dengan rekomendasi penggunaan skala yang mudah dipahami dan meningkatkan reliabilitas respons. Pendekatan metodologis ini memungkinkan peneliti untuk menguji secara komprehensif pengaruh langsung dan tidak langsung antara social media marketing, user-generated content, destination image, dan visit intention dalam konteks promosi destinasi pariwisata berbasis media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Tabel 1. Pengujian Validitas berdasarkan Outer Loading (First Order)

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Social</i>	SMM1.1 (Interaction between the admin and the followers)	0.898
<i>Media</i>	SMM1.2 (Feedback)	0.924
<i>Marketing</i>	SMM1.3 (Online polls)	0.915

	SMM2.1 (Attractiveness of information)	0.923
	SMM2.2 (Variety of information)	0.924
	SMM3.1 (Ease of accessing the account)	0.900
	SMM3.2 (Ease of finding information)	0.911
	SMM4.2 (Accuracy of information)	0.928
	SMM4.3 (Credibility of the information)	0.928
	UGC1.3 (Let me know the latest activities and events in that destination. (e.g., UGC provides me with more information related to the food and cultural activities at a certain destination))	1.000
<i>Destination Image</i>	DI1.1 (Knowledge about the attractiveness)	0.837
	DI1.2 (Knowledge about the facilities)	0.859
	DI1.3 (Reputation)	0.873
	DI2.1 (Arousing feeling)	0.892
	DI2.2 (Exciting feeling)	0.898
	DI2.3 (Pleasant feeling)	0.937
	DI2.4 (Relaxing feeling)	0.882
<i>Visit Intention</i>	VI1 (Future visit)	0.853
	VI2 (Future choice)	0.903
	VI3 (Preferential choice)	0.798

Tabel 2. Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) (*First Order*)

Variabel	Dimensi	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0.833	0.937	0.900
	SMM2	0.853	0.921	0.828
	SMM3	0.819	0.901	0.780
	SMM4	0.861	0.925	0.839
<i>User-Generated Content</i>	UGC	0.687	0.956	0.949
<i>Destination Image</i>	DI1	0.734	0.892	0.818
	DI2	0.815	0.946	0.924
<i>Visit Intention</i>	VI	0.727	0.888	0.812

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Hair et al. (2021). Nilai composite reliability (CR) dan Cronbach's alpha juga menunjukkan reliabilitas yang baik, masing-masing > 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dengan pendekatan Fornell-Larcker.

Tabel 3. Pengujian Validitas Diskriminan (First Order)

	DI1	DI2	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	UGC1	Visit Intention
DI1	0.856							
DI2	0.773	0.903						
SMM1	0.216	0.169	0.913					
SMM2	0.665	0.672	0.321	0.924				
SMM3	0.676	0.628	0.249	0.716	0.905			
SMM4	0.717	0.651	0.293	0.685	0.713	0.928		
UGC1	0.627	0.648	0.149	0.580	0.580	0.623	1.000	
Visit Intention	0.601	0.634	0.348	0.548	0.485	0.574	0.496	0.852

Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Kemudian, dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT.

Tabel 4. Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT (First Order).

	DI1	DI2	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	UGC1	Visit Intention
DI1								
DI2	0.887							
SMM1	0.250	0.183						
SMM2	0.807	0.768	0.369					
SMM3	0.846	0.740	0.293	0.891				
SMM4	0.865	0.739	0.335	0.822	0.881			
UGC1	0.692	0.674	0.155	0.637	0.656	0.680		
UGC2	0.734	0.723	0.418	0.664	0.602	0.694	0.543	

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, diketahui seluruh nilai < 0.9, yang berarti disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT. Selanjutnya, dilakukan pengujian evaluasi model pengukuran pada Stage II.

Tabel 5. Pengujian Outer Loading (Second Order)

Variabel	Dimensi	Outer Loading
Social Media Marketing	SMM1	0.452
	SMM2	0.890
	SMM3	0.883
	SMM4	0.888
User-Generated Content	UGC1	1.000
Destination Image	DI1	0.941
	DI2	0.942

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pengujian validitas *outer loading* pada tabel, diketahui seluruh nilai *outer loading* > 0.7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *outer*

loading. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0.5 (Mahfud). Diketahui seluruh nilai AVE > 0.5, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA).

Tabel 6. Pengujian CR dan CA (Second Order)

Variabel	AVE	CR	CA
<i>Social Media Marketing</i>	0.641	0.871	0.798
<i>Destination Image</i>	0.887	0.940	0.872
<i>Visit Intention</i>	0.727	0.888	0.812

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA). Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0.7 (Mahfud). Diketahui seluruh nilai CA > 0.7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dengan pendekatan Fornell-Larcker.

Tabel 7. Pengujian Validitas Diskriminan (Second Order)

	<i>Destination Image</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>User-Generated Content</i>	<i>Visit Intention</i>
<i>Destination Image</i>	0.942			
<i>Social Media Marketing</i>	0.777	0.801		
<i>User-Generated Content</i>	0.677	0.648	1.000	
<i>Visit Intention</i>	0.656	0.616	0.496	0.852

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 8. Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT (Second Order)

	<i>Destination Image</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>User-Generated Content</i>	<i>Visit Intention</i>
<i>Destination Image</i>				
<i>Social Media Marketing</i>	0.887			
<i>User-Generated Content</i>	0.725	0.686		
<i>Visit Intention</i>	0.772	0.770	0.543	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, diketahui seluruh nilai < 0.9, yang berarti disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT. Dengan terpenuhinya validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan, maka model pengukuran telah dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian model struktural.

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan pengujian multikolinearitas untuk membuktikan korelasi antar konstruk. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model korelasi tersebut terdapat masalah.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas VIF

	<i>Destination Image</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>User-Generated Content</i>	<i>Visit Intention</i>
<i>Destination Image</i>				2.907
<i>Social Media Marketing</i>	1.722			2.710
<i>User-Generated Content</i>	1.722			1.983
<i>Visit Intention</i>				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 10. Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>STDEV</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Destination Image -> Visit Intention</i>	0.430	0.428	0.083	5.184	0.000
<i>Social Media Marketing -> Destination Image</i>	0.583	0.577	0.056	10.420	0.000
<i>Social Media Marketing -> Visit Intention</i>	0.257	0.258	0.079	3.243	0.001
<i>User-Generated Content -> Destination Image</i>	0.300	0.302	0.054	5.517	0.000
<i>User-Generated Content -> Visit Intention</i>	0.038	0.036	0.062	0.619	0.536

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel diperoleh hasil:

- Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*, dengan nilai koefisien = 0.583, dan signifikan, dengan nilai *T-Statistics* = 10.420 > 1.96, dan *P-Values* = 0.000 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
- Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*, dengan nilai koefisien = 0.257, dan signifikan, dengan nilai *T-Statistics* = 3.243 > 1.96, dan *P-Values* = 0.001 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
- User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*, dengan nilai koefisien = 0.300, dan signifikan, dengan nilai *T-Statistics* = 5.517 > 1.96, dan *P-Values* = 0.000 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
- User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*, dengan nilai koefisien = 0.038, namun tidak signifikan, dengan nilai *T-Statistics* = 0.619 < 1.96, dan *P-Values* = 0.536 > 0.05 (Hipotesis Ditolak).
- Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*, dengan nilai koefisien = 0.430, dan signifikan, dengan nilai *T-Statistics* = 5.184 > 1.96, dan *P-Values* = 0.000 < 0.05 (Hipotesis Diterima).

Tabel 11. Pengujian *Indirect Effect* / Mediasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>STDEV</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Social Media Marketing -> Destination Image -> Visit Intention</i>	0.251	0.248	0.057	4.396	0.000
<i>User-Generated Content -> Destination Image -> Visit Intention</i>	0.129	0.129	0.034	3.775	0.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

- Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*, dengan nilai koefisien = 0.583, dan signifikan, dengan nilai *T-Statistics* = 10.420 > 1.96, dan *P-Values* = 0.000 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
- Social Media Marketing* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image*, dengan koefisien *indirect* = 0.251, nilai *T-Statistics* = 4.396 > 1.96, dan *P-Value* = 0.000 < 0.05. Karena hubungan langsung antara *Social Media Marketing* terhadap *Visit Intention* juga signifikan (*T* = 3.243, *P* = 0.001), maka mediasi yang terjadi bersifat parsial.
- User-Generated Content* juga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Image*, dengan koefisien *indirect* = 0.129, nilai *T-Statistics* = 3.775 > 1.96, dan *P-Value* = 0.000 < 0.05. Namun, karena hubungan langsung antara *User-Generated Content* terhadap *Visit Intention* tidak signifikan (*T* = 0.619, *P* = 0.536), maka mediasi yang terjadi bersifat penuh (*full mediation*).

Dengan demikian, konstruk *Destination Image* terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* dan *User-Generated Content* terhadap *Visit Intention*.

Evaluasi model struktural tidak hanya melihat pada hubungan antar variabel, tetapi juga perlu menguji sejauh mana model yang dibangun sesuai (*fit*) dan memiliki daya prediksi yang baik.

Tabel 12. *R-Square*

	<i>R-square</i>
<i>Destination Image</i>	0.656
<i>Visit Intention</i>	0.459

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai R^2 untuk konstruk *destination image* adalah 0.656, yang berarti sebesar 65,6% variasi pada *destination image* dapat dijelaskan oleh konstruk *social media marketing* dan *user-generated content*, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, nilai R^2 untuk konstruk *visit intention* adalah 0.459, yang menunjukkan bahwa sebesar 45,9% variasi pada *visit intention* dapat dijelaskan oleh konstruk *social media marketing*, *user-generated content*, dan *destination image*, dengan sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh variabel di luar model ini.

Nilai R^2 sebesar 0.656 untuk *Destination Image* termasuk dalam kategori sedang hingga mendekati kuat, dan nilai 0.459 untuk *Visit Intention* berada pada kategori sedang (Ghozali dan Latan, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memiliki daya prediktif yang cukup baik.

Tabel 13. F-Square

	<i>Destination Image</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>User-Generated Content</i>	<i>Visit Intention</i>
<i>Destination Image</i>				0.118
<i>Social Media Marketing</i>	0.574			0.045
<i>User-Generated Content</i>	0.152			0.001
<i>Visit Intention</i>				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi terbesar berasal dari variabel *social media marketing* terhadap *destination image* dengan kategori substantial, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki peran dominan dalam membentuk citra destinasi. Sementara itu, *User-Generated Content* terhadap *Visit Intention* memiliki nilai f^2 paling rendah, yaitu 0.001, sehingga berada dalam kategori tidak ada pengaruh secara langsung. Namun demikian, seperti telah dibuktikan pada pengujian *indirect effect*, pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Visit Intention* berjalan melalui mediasi *Destination Image* secara signifikan.

Tabel 14. SRMR (Model Fit)

	<i>Saturated model</i>
SRMR	0.073
d_ULS	0.296
d_G	0.170
Chi-square	293.305
NFI	0.831

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai SRMR sebesar 0.073 pada *saturated model*. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data empiris. Sebagai tambahan, indikator lain dari *model fit* seperti *Chi-square* sebesar 293.305 dan *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.831 juga menunjukkan bahwa model memenuhi syarat kelayakan model secara umum.

Tabel 15. Q-Square

	$Q^2_{predict}$
<i>Destination Image</i>	0.654
<i>Visit Intention</i>	0.387

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Kedua nilai Q^2 di atas 0, menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kedua variabel endogen, terutama pada konstruk *destination image*, yang menunjukkan nilai Q^2 mendekati 0.70. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini tidak hanya memiliki kecocokan yang baik, tetapi juga memiliki daya prediksi yang kuat terhadap perilaku *visit intention*.

Pembahasan

Social media marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi (koefisien 0.583, $T = 10.420$, $P < 0.05$). Aktivitas promosi yang kredibel, interaktif, dan visual melalui media sosial mampu membentuk persepsi kognitif (misalnya daya tarik, fasilitas) maupun afektif (misalnya rasa aman, keterikatan emosional) calon wisatawan. Temuan ini didukung oleh Fitri et al. (2023), Gaffar et al. (2022), Jemin & Asyraff (2024), serta Vu et al. (2025) yang menunjukkan bahwa SMM berdampak pada image destinasi melalui elemen hiburan, keterlibatan, e-WOM, dan kredibilitas.

SMM juga secara langsung meningkatkan niat kunjungan wisatawan (koefisien 0.257, $T = 3.243$, $P = 0.001$). Strategi media sosial yang menarik, informatif, dan membangun hubungan digital efektif dalam menarik minat wisatawan, bahkan sebelum persepsi destinasi terbentuk. Hal ini sejalan dengan Fathy et al. (2024) dan Hafizhah et al. (2022) yang menyoroti peran elemen seperti identity, content sharing, dan online community dalam mendorong visit intention. Gaffar et al. (2022) juga menunjukkan kontribusi langsung SMM terhadap minat kunjungan.

Konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi (koefisien 0.300, $T = 5.517$, $P < 0.05$). UGC seperti ulasan, testimoni, atau foto, mampu membentuk persepsi terutama pada aspek kognitif destinasi. Yamagishi et al. (2024) menekankan pentingnya konten emosional dalam UGC untuk memperkuat image, sementara Ashfaq et al. (2022) dan Asyraff et al. (2024) mengonfirmasi kontribusi UGC terhadap dimensi kognitif dan afektif citra destinasi.

Hasil menunjukkan bahwa UGC tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap niat kunjungan (koefisien 0.038, $T = 0.619$, $P = 0.536$). Meskipun demikian, studi sebelumnya seperti Wijaya et al. (2024) dan Yamagishi et al. (2024) menunjukkan bahwa UGC memengaruhi visit intention secara tidak langsung melalui attitude atau destination image, terutama melalui konten yang bersifat emosional. Fakta bahwa hanya factual UGC yang lolos validitas pada studi ini menjelaskan ketidakhadiran efek langsung tersebut.

Citra destinasi yang kuat secara signifikan mendorong niat kunjungan wisatawan (koefisien 0.430, $T = 5.184$, $P < 0.05$). Persepsi positif, baik secara kognitif maupun afektif, menjadi landasan psikologis utama dalam pengambilan keputusan berwisata. Fitri et al. (2023), Widarmanti & Nugraha (2023), Yamagishi et al. (2024), dan Vu et al. (2025) mendukung bahwa image destinasi memainkan peran penting dalam membangun minat kunjungan secara rasional dan emosional.

Social media marketing memengaruhi visit intention secara langsung dan juga secara tidak langsung melalui destination image sebagai mediator parsial (indirect coefficient 0.251, $T = 4.396$, $P < 0.05$). Temuan ini memperkuat hasil Fitri et al. (2023), Gaffar et al. (2022), Widarmanti & Nugraha (2023), dan Vu et al. (2025), yang menunjukkan bahwa strategi SMM lebih efektif ketika membangun citra destinasi terlebih dahulu, terutama citra emosional (affective image).

User-generated content berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap visit intention melalui destination image sebagai mediator penuh (indirect coefficient 0.129, $T = 3.775$, $P < 0.05$). Meskipun hubungan langsungnya tidak signifikan, UGC tetap penting karena membentuk persepsi destinasi terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan temuan Wijaya et al. (2024) dan Yamagishi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kekuatan UGC terletak pada kemampuannya membangun citra destinasi yang kemudian mendorong niat berkunjung.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti saling berkaitan dalam membentuk niat berkunjung (visit intention) ke Desa Wisata Wae Rebo. Secara khusus, social media marketing dan user-generated content berperan penting dalam membentuk citra destinasi (destination image), yang pada akhirnya memengaruhi intensi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Adapun simpulan utama dari hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Social media marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat memperkuat citra destinasi di benak calon wisatawan.
2. Social media marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui destination image, dengan mediasi parsial.
3. User-generated content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image, yang berarti konten autentik dari pengguna dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi.
4. User-generated content tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap visit intention, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui destination image, menunjukkan adanya full mediation.
5. Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention, menandakan bahwa persepsi kognitif dan afektif terhadap destinasi sangat menentukan niat seseorang untuk berkunjung.
6. Social media marketing terbukti mendorong visit intention secara tidak langsung melalui destination image, menggarisbawahi pentingnya elemen emosional dan visual dalam konten pemasaran digital.
7. User-generated content juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap visit intention melalui destination image, menekankan bahwa informasi dari pengguna lain lebih berdampak ketika membentuk persepsi destinasi terlebih dahulu.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar indikator emotional UGC dikembangkan ulang secara kontekstual sesuai dengan nilai budaya lokal. Peneliti juga dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat memperkaya pemodelan visit intention, serta mempertimbangkan segmentasi responden antara calon wisatawan dan yang sudah memiliki pengalaman aktual. Studi lintas destinasi dan lintas budaya juga penting untuk menguji sejauh mana model ini dapat digeneralisasi dalam konteks pariwisata global.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta; Darma Rika Swaramarinda, S.Pd., M.SE. selaku Wakil Dekan III; M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi Manajemen; serta Ibu Rahmi, S.E., M.S.M., Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M., dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan dukungannya dalam penulisan artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga artikel ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashfaq, J., Khan, A., Bilal, M., Salman, M., Shad, F., Rawalpindi, N., & Rawalpindi, P. (2022). The Impact Of User-Generated Content (Ugc) On Destination Image Formation And Behavior Intentions. *Webology*, 19(2), 7893. <http://www.webology.org><http://www.webology.org>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Md Zain, N. A., & Patwary, A. K. (2024). Understanding Malaysia's perceived destination image formation through online user-generated content information qualities. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2024-0148>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Fathy, D., Naguib, H. M., Elsharnouby, M. H., & Shazly, R. E. (2024). From social media marketing to sustainable tourism development: how functionalities and destination image support sustainable tourism development. *Management and Sustainability*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-06-2024-0045>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M. Q., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1–15. <https://doi.org/10.18089/tms.20240401>
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd Edition). SAGE Publications.
- Hanindharputri, M. A., Ariesta, I. G. B. B., & Utami, S. (2022). KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA BRANDING DESA WISATA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.1079>
- Hanindharputri, M. A., Bagus, G., Baruna Ariesta, B., Utami, S., Komunikasi Visual, D., Desain, I., & Bisnis Bali, D. (2022). Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata pada Masa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Instagram Desa

- Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo). *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 90–98.
<https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023). *Siaran Pers : Jumpa Pers Akhir Tahun, Kemenparekraf Paparkan Capaian Kinerja di Sepanjang 2023*.
<https://Kemenparekraf.Go.Id/Berita/Siaran-Pers-Jumpa-Pers-Akhir-Tahun-Kemenparekraf-Paparkan-Capaian-Kinerja-Di-Sepanjang-2023>.
- Jemin, S., & Asyraff, M. A. (2024). A Conceptual Framework: The Impact of Social Media Marketing Activities on Destination Image and Intention to Visit. In *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA) 2024* (Vol. 16, Issue 1).
- Mehta, M. P., Kumar, G., & Ramkumar, M. (2023). Customer expectations in the hotel industry during the COVID-19 pandemic: a global perspective using sentiment analysis. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 110–127.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1894692>
- Peramuswi, D., & Wijayanti, C. N. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA SUMBERBULU KECAMATAN MOJOGEDANG KABUPATEN KARANGANYAR. In *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO* (Vol. 4, Issue 1).
- Purba, H., & Irwansyah. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Jurnal Professional : Professional: Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238.
- Stockemer, D., & Bordeleau, J.-N. (2023). *Quantitative Methods for the Social Sciences A Practical Introduction with Examples in R*. Springer.
- Stylos, N. (2020). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273–278. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0167>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 436–444.
- Sutrisno, E. (2023). Ayo Jelajahi Desa Wisata Peraih Rekor MURI . *INDONESIA.GO.ID Portal Informasi Indonesia*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7504/ayojelajahi-desa-wisata-peraih-rekor-muri?lang=1>
- Vu, D. T., Le, T. M., Nguyen, T. H., & Nguyen, T. M. (2025). The Impact Of Social Media Marketing On Cognitive And Affective Destination Image Toward Intention To Visit Cultural Destinations In Vietnam. *Proceedings of the International Conference on Emerging Challenges: Sustainable Strategies in the Data-Driven Economy (ICECH 2024)*, 300–315. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-694-9_21
- Widarmanti, T., & Nugraha, M. R. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON DESTINATION IMAGE AND INTENTION TO VISIT TOURIST DESTINATIONS (STUDY ON BELITAR SEBERANG TOURISM VILLAGE). *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 07(3), 799–803.
<https://doi.org/10.33751/jhss.v7i3.8818>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2024). The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: comparison between UGC and FGC. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0235>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>

- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206–214. <https://doi.org/10.55642/eatij.v5i02.419>
- Zhang, T. (2020). Co-creating tourism experiences through a traveler’s journey: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 56–60. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0251>