

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP NIAT BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(SURVEI PADA WISATAWAN GEN Z PADA OBJEK WISATA OWABONG)

Anggita Tyas Saputri

NIM.141220460

Email: anggitatya12@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Herlina Dyah Kuswanti, S.E., MSi

ABSTRAK

Tingginya penggunaan penggunaan media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) dalam pencarian informasi wisata di kalangan Generasi Z tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat berkunjung, khususnya pada destinasi wisata Owabong. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z ke Owabong dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian terdiri dari 173 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung serta berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan citra destinasi. Selanjutnya, citra destinasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Selain itu, citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap minat berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dan e-WOM menjadi faktor penting dalam membentuk citra destinasi yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung wisatawan, khususnya Generasi Z.

Kata kunci: Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Generasi Z, Media Sosial, Minat Berkunjung.

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIK WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP NIAT BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(SURVEI PADA WISATAWAN GEN Z PADA OBJEK WISATA OWABONG)

Anggita Tyas Saputri

NIM.141220460

Email: anggitya12@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Herlina Dyah Kuswanti, S.E.,MSi

ABSTRACT

The high use of social media and electronic word of mouth (e-WOM) to search for travel information among Generation Z doesn't always translate into increased interest in visiting, particularly at the Owabong tourist destination. This study aims to analyze the influence of social media and electronic word of mouth (e-WOM) on the visit intention of Generation Z tourists to Owabong, with destination image as a mediating variable. The study population consisted of 173 people selected using purposive sampling. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results showed that social media had a significant direct effect on visit intention and a significant effect on destination image. Electronic word of mouth (e-WOM) also had a significant effect on visit intention and destination image. Furthermore, destination image was shown to have a significant effect on visit intention. Furthermore, destination image acted as a mediating variable, strengthening the influence of social media and e-WOM on visit intention. These findings indicate that social media and e-WOM are important factors in shaping a positive destination image, which ultimately increases tourist visit intention, especially among Generation Z.

Keywords: *Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Generation Z, Social Media, Visit Intention.*