

---

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

**Dini Umairoh<sup>1</sup>, Arizal. N<sup>2</sup>, Nofrizal<sup>3</sup>, Andam Lukcyhasnita<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Lancang Kuning, Riau

<sup>4</sup>Politeknik Negeri Medan, Sumatera Utara

e-mail: <sup>1</sup>diniumai@gmail.com

**Abstract:** *The digital revolution has fundamentally transformed the landscape of tourism marketing, where travel decisions are now heavily influenced by visual and social representations in online media. This study aims to analyze the influence of influencers, social media content, and electronic word of mouth (e-WOM) on visitors' decisions, with visitors' interest serving as a mediating variable. Using a quantitative explanatory approach, data were collected through an online survey of 350 respondents who had visited the Asia Farm and Asia Heritage tourist destinations in Pekanbaru City. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software. The results of the study indicate that influencers, social media content, and e-WOM have a positive and significant effect on visitors' interest. Furthermore, it was found that visitors' interest plays a significant role as a mediator in bridging digital stimuli to the final decision of tourists to visit. Influencers were found to have the most dominant influence in shaping interest, while aesthetic visual content on platforms such as TikTok and Instagram strengthens visit intentions. These findings underscore the importance of digital marketing strategies based on credibility and emotional engagement for managers of educational tourism destinations in the modern era.*

**Keywords:** *Influencer, Visitors interest, Visitors Decision, Digital Tourism.*

**Abstrak:** Revolusi digital telah mengubah lanskap pemasaran pariwisata, di mana keputusan berkunjung kini sangat dipengaruhi oleh representasi visual dan sosial di media daring. 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. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 350 responden yang merupakan pengunjung destinasi wisata Asia Farm dan Asia Heritage di Kota Pekanbaru. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, *social media content*, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitors interest*. Lebih lanjut, ditemukan bahwa *visitors interest* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani stimulus digital terhadap keputusan akhir wisatawan untuk berkunjung. Influencer ditemukan memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk minat, sementara konten visual yang estetik di platform seperti TikTok dan Instagram memperkuat niat kunjungan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang berbasis pada kredibilitas dan keterlibatan emosional bagi pengelola destinasi wisata edukatif di era modern.

**Kata kunci:** *Influencer, Visitors interest, Visitors Decision, Digital Tourism.*

## PENDAHULUAN

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 actor 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 influencer, 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 paling efektif dalam membangun kepercayaan calon wisatawan.

Minat wisatawan (*visitors interest*) sendiri merupakan variabel psikologis yang menghubungkan berbagai stimulus *digital* dengan keputusan *actual* 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, rekomendasi, dan loyalitas destinasi (Hussain, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *visitors interest* sebagai variabel mediasi yang

menjembatani pengaruh *influencere*, *social media content*, dan *e-WOM* terhadap *visitors decision*.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran yang menjelaskan pengaruh *influencer*, *social media content*, dan *e-WOM* terhadap *visitors decision* dengan *visitors interest* sebagai variabel mediasi. Ketiga variabel tersebut diposisikan sebagai stimulus pemasaran *digital* yang membentuk ketertarikan wisatawan, yang selanjutnya mendorong keputusan berkunjung. Model ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan terbentuk melalui proses bertahap, dari paparan informasi hingga tindakan aktual.

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.

## METODE

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kasual antar variabel bebas (*influencer*, *social media content* dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (*visitors decision*) dengan *visitors interest* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran objektif terhadap data numerik melalui instrument survei terstruktur, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik inferensial (Creswell dan Creswell, 2018).

Menurut Hair et al. (2021), pendekatan eksplanatori efektif untuk menguji model hubungan antarvariabel yang telah dikembangkan berdasarkan teori yang ada, serta mengukur besarnya pengaruh dan arah hubungan antarvariabel. Pendekatan eksplanatori relevan digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat yang telah dirumuskan dalam hipotesis, sehingga hasilnya dapat memberikan pemahaman empiris yang mendalam terhadap fenomena pemasaran digital dalam konteks pariwisata edukatif di Asia Farm dan Asia Heritage. Penelitian ini juga menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS, karena model penelitian melibatkan variabel laten yang kompleks dan bersifat mediasi.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dua destinasi wisata edukatif di Kota Pekanbaru, yaitu Asia Farm dan Asia Heritage. Kedua Lokasi ini dipilih karena

memiliki karakteristik sebagai destinasi edutourism yang menggabungkan konsep rekreasi, edukasi dan budaya Asia, serta aktif menggunakan social media dan influencer dalam strategi promosi digitalnya. Selain itu, kedua destinasi wisata ini merupakan destinasi terbesar yang pertama pada saat ini yang berada di Kota Pekanbaru dan menjadi salah satu ikon destinasi pariwisata Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2025 hingga bulan Januari 2026, yang meliputi tahap observasi awal, penyusunan instrument, pengumpulan data melalui survei hingga analisis data menggunakan SmartPLS.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi Asia Farm dan Asia Heritage serta terpapar informasi digital mengenai kedua destinasi tersebut melalui social media content, influencer atau ulasan daring (e-WOM), baik wisatawan lokal maupun luar daerah. Berdasarkan laporan kinerja tahunan dari Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, data pengunjung destinasi Asia Farm dan Asia Heritage menunjukkan tren peningkatan pada tahun 2024 yakni mencapai 85.000 wisatawan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2020). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Pernah mengunjungi Asia Farm atau Asia Heritage minimal satu kali.
2. Aktif menggunakan social media seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau YouTube.
3. Pernah melihat atau mengikuti konten promosi dari influencer terkait destinasi tersebut.
4. Berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2021)

untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu 10 kali jumlah indikator pada variabel paling kompleks. Mengingat total indikator dalam penelitian ini berjumlah 33, maka jumlah minimal sampel adalah 330 responden. Untuk meningkatkan keandalan analisis, jumlah sample yang ditargetkan adalah 350 responden.

$$n \geq 10 \times k$$

Keterangan :

n = jumlah minimum sampel yang diperlukan

k = jumlah indikator (observed variables) pada variabel paling kompleks atau jumlah panah masuk (arrows) terbesar menuju suatu konstruk endogen.

Penerapan pada penelitian ini :

- Total indikator yang digunakan dalam model penelitian = 33

- Maka perhitungan ukuran sampel minimal adalah :

$$n = 10 \times 33 = 330$$

Untuk meningkatkan reliabilitas dan stabilitas estimasi model, maka ditetapkan jumlah sampel yang ditargetkan = 350 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang disebarkan kepada wisatawan dan juga data sekunder, yakni :

1. Data primer, yang diperoleh langsung melalui kuisioner online kepada responden yang sesuai dengan kriteria.
2. Data sekunder, yang diperoleh dari laporan Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, dari tempat penelitian yakni Asia Farm dan Asia Heritage, publikasi akademik dan data statistic social media destinasi.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei kuisioner daring sebagai instrument utama. Instrument kuisioner disusun secara terstruktur berdasarkan indikator – indikator yang telah ditetapkan dalam

definisi operasional variabel penelitian, yang bersumber dari literatur empiris dan teoritis pada bab tinjauan pustaka.

Kuesioner menggunakan skala likert 1 - 7 (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju) untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pertanyaan. Penggunaan skala tujuh poin bertujuan untuk meningkatkan sensitivitas pengukuran dan menangkap variasi persepsi responden secara lebih akurat dibandingkan skala lima poin (Hair et al., 2021; Sekaran dan Bougie, 2016).

Kuisisioner dibagi menjadi tiga bagian :

1. Identitas responden (usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan, platform digital yang digunakan).
2. Pernyataan mengenai variabel influencer, social media content dan e-WOM).
3. Pernyataan mengenai variabel visitors interest dan visitors decision.

Kuisisioner disebarakan secara daring menggunakan tautan survei (Google From) melalui berbagai platform social media seperti Instagram, WhatsApp, Telegram komunitas wisata di Pekanbaru. Metode distribusi daring dipilih karena mampu menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, sesuai karakteristik populasi penelitian yang aktif di media sosial. Selain itu, pengumpulan data dilakukan secara anonim untuk menjaga kerahasiaan dan mencegah bias sosial

dalam jawaban responden.

### Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks antara variabel laten, termasuk model mediasi, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2021).

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum 1 - \lambda^2}$$

### Uji Validasi dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Reliabilitas konstruk terpenuhi apabila nilai CR ≥ 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70, sedangkan validitas diskriminan dinyatakan baik apabila AVE ≥ 0,50.

Rumus *Composite Reliability* (CR) :

Rumus *Average Variance Extracted* (AVE) :

di mana :

$\lambda$  = *loading* faktor tiap indikator; n = jumlah indikator.

**Tabel 1 Interpretasi Hasil Validasi dan Reliabilitas Konstruk**

Kriteria Analisa	Simbol	Nilai Minimum	Interpretasi
<i>Loading Factor</i>	$\lambda$	≥ 0,70	Menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk, semakin tinggi semakin valid.
<i>Composite Reliability</i> (CR)	CR	≥ 0,70	Menunjukkan reliabilitas internal antarindikator dalam konstruk yang sama.
<i>Cronbach's Alpha</i>	$\alpha$	≥ 0,70	Menggambarkan konsistensi internal; reliabilitas instrumen dianggap baik jika $\alpha$ tinggi.
<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	AVE	≥ 0,50	Menunjukkan proporsi varian indikator yang dijelaskan oleh konstruk; validitas konvergen terpenuhi jika AVE ≥ 0,50.

Kriteria Analisa	Simbol	Nilai Minimum	Interpretasi
<i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	-	AVE > korelasi antar konstruk	Konstruk berbeda memiliki perbedaan yang jelas secara empiris.

Sumber : Hair et al., (2021)

### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antarvariabel laten berdasarkan nilai *path coefficient* ( $\beta$ ),  $R^2$ , dan

$Q^2$ . Interpretasi model dilakukan dengan kriteria berikut :

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{n}$$

**Tabel 2 Interpretasi *Inner Model* PLS-SEM**

Parameter	Simbol	Rentang / Nilai	Interpretasi
Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> )	$\beta$	> 0,10 (signifikan jika $p < 0,05$ )	Menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel.
Nilai $R^2$	$R^2$	0,19 = lemah 0,33 = sedang 0,67 = kuat	Menunjukkan proporsi varian konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independent.
Nilai $Q^2$ ( <i>Predictive Relevance</i> )	$Q^2$	> 0	Menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang relevan.
<i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i>	$f^2$	0,02 = kecil 0,15 = sedang 0,35 = besar	Menunjukkan kekuatan pengaruh konstruk independent terhadap konstruk dependen.

Sumber : Hair et al., (2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Gambaran Umum Objek dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada dua destinasi wisata di Pekanbaru, yaitu Asia Farm dan Asia Heritage, yang mengusung konsep wisata edukatif, visual, dan tematik lintas negara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 350 orang. Berdasarkan analisis deskriptif, profil responden didominasi oleh perempuan sebanyak 179 orang (51,1%) dan kelompok usia 20–29 tahun sebanyak 143 orang (40,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung destinasi ini adalah kelompok usia produktif yang aktif secara digital.

Mayoritas responden berasal dari Kota Pekanbaru (56,9%) dan memiliki frekuensi kunjungan 2–3 kali (51,1%), yang menunjukkan adanya loyalitas pengunjung. Platform media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah TikTok (32,9%) dan Instagram (29,7%), yang relevan dengan karakteristik wisata berbasis visual. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan SmartPLS.

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator pada variabel Influencer (X1), Social Media Content (X2), E-WOM (X3), Visitors interest (Z), dan Visitors Decision (Y) memiliki nilai outer loading > 0,70,

sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Sebagai contoh, variabel Influencer memiliki Cronbach's Alpha 0,892 dan AVE 0,699, sedangkan Social Media Content memiliki Cronbach's Alpha 0,889 dan AVE 0,692.

**Tabel 3 Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
Influencer (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.841	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.857	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.835	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.844	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.801	Valid
Social Media Content (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.848	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.844	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.831	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.810	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.827	Valid
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.827	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.833	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.813	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.837	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0.846	Valid
Visitors interest (Z)	Z1	0.828	Valid
	Z2	0.829	Valid
	Z3	0.859	Valid
	Z4	0.841	Valid
Visitors Decision (Y)	Y1	0.819	Valid
	Y2	0.847	Valid
	Y3	0.856	Valid
	Y4	0.858	Valid
	Y5	0.853	Valid

**Tabel 4 Nilai Composite Reliability (CR) dan Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho <sub>a</sub> )	Composite Reliability (rho <sub>c</sub> )	Average variance extracted (AVE)
X <sub>1</sub>	0.892	0.893	0.920	0.699

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho <sub>a</sub> )	Composite Reliability (rho <sub>c</sub> )	Average variance extracted (AVE)
X <sub>2</sub>	0.889	0.889	0.918	0.692
X <sub>3</sub>	0.888	0.891	0.918	0.691
Y	0.901	0.903	0.927	0.717
Z	0.860	0.861	0.905	0.704

Validitas diskriminan juga terpenuhi berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang berada di bawah ambang batas yang disyaratkan. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis Model struktural dievaluasi untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Berdasarkan hasil bootstrapping, ditemukan bahwa seluruh jalur hubungan memiliki pengaruh yang signifikan.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis**

Model struktural dievaluasi untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Berdasarkan hasil bootstrapping, ditemukan bahwa seluruh jalur hubungan memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis:

**Pengaruh Langsung terhadap Visitors interest (Z):**

1. Influencer (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visitors interest, dengan koefisien jalur sebesar 0,417, *t-statistic* 10,961, dan *p-value* 0,000.
2. Social Media Content (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visitors interest, dengan koefisien jalur sebesar 0,374, *t-statistic* 10,471, dan *p-value* 0,000.
3. Berdasarkan hasil mediasi yang signifikan, E-WOM (X<sub>3</sub>) juga terkonfirmasi memiliki kontribusi terhadap Visitors interest.

**Peran Mediasi Visitors interest (Z) terhadap Visitors Decision (Y):**

Analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa Visitors interest

secara signifikan memediasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan berkunjung:

1. *Influencer* → *Visitors interest* → *Visitors Decision*: Pengaruh tidak langsung signifikan ( $\beta=0,300$ , *t-statistic* 10,352, *p-value* 0,000).
2. *Social Media Content* → *Visitors interest* → *Visitors Decision*: Pengaruh tidak langsung signifikan ( $\beta=0,268$ , *t-statistic* 9,414, *p-value* 0,000).
3. *E-WOM* → *Visitors interest* → *Visitors Decision*: Pengaruh tidak langsung signifikan  $\beta=0,253$ , *t-statistic* 8,845, *p-value* 0,000).

Nilai  $Q^2$  (Predictive Relevance) untuk variabel *Visitors interest* dan *Visitors Decision* bernilai lebih besar dari nol, yang menandakan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

## Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa influencer, konten media sosial, dan E-WOM merupakan anteseden utama yang membentuk minat wisatawan (*visitors interest*). Secara khusus, influencer memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan deskriptif di mana responden menilai influencer yang mempromosikan Asia Farm dan Asia Heritage memiliki keautentikan, keahlian, dan daya tarik personal yang tinggi (rata-rata 5,07). Kredibilitas dan kedekatan emosional (hubungan parasosial) yang dibangun oleh influencer mampu mengurangi ketidakpastian dan membangun ekspektasi positif di benak calon pengunjung.

Selanjutnya, kualitas social media content terbukti berpengaruh signifikan dalam membangun minat. Konten yang menonjolkan visual estetik, narasi emosional, dan informasi yang jelas (rata-rata 5,15) mampu menarik perhatian audiens pengguna TikTok dan Instagram. Hal ini mengonfirmasi bahwa dalam pemasaran destinasi wisata modern,

elemen visual dan storytelling digital adalah kunci untuk memicu interest.

Temuan penting dalam penelitian ini adalah peran krusial *visitors interest* sebagai mediator penuh. Influencer, konten media sosial, dan E-WOM tidak serta-merta membuat seseorang langsung berkunjung, melainkan menumbuhkan ketertarikan terlebih dahulu.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Visitors interest* mampu mentransformasi stimulus pemasaran digital menjadi keputusan berkunjung (*visitors decision*). Minat yang terbentuk dari paparan promosi digital berkembang menjadi keinginan mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya bermuara pada niat serta keputusan kunjungan nyata. Variabel *Visitors Decision* sendiri memiliki nilai rata-rata yang tinggi (5,29), menunjukkan bahwa ketertarikan yang dibangun melalui strategi digital ini sangat efektif dalam dikonversi menjadi tindakan nyata.

Implikasi manajerial bagi pengelola Asia Farm dan Asia Heritage adalah perlunya mempertahankan kolaborasi dengan influencer yang memiliki gaya komunikasi autentik (seperti Influencer 2 yang terbukti lebih efektif menjangkau responden) serta memproduksi konten visual yang shareable untuk memacu E-WOM positif, karena ketiga faktor ini terbukti valid meningkatkan keputusan berkunjung melalui jalur minat wisatawan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pengaruh Signifikan Stimulus Digital: Variabel influencer, social media content, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitors interest* pada destinasi Asia Farm dan

- Asia Heritage. Di antara ketiga faktor tersebut, influencer memiliki koefisien jalur tertinggi ( $\beta=0,417$ ), yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan autentisitas figur digital merupakan penggerak utama minat calon wisatawan.
- Peran Krusial Mediasi Minat: Visitors interest (minat wisatawan) terbukti secara empiris berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor komunikasi digital dengan visitors decision. Hal ini menunjukkan bahwa paparan informasi digital tidak secara instan menghasilkan keputusan berkunjung, melainkan harus melalui tahap pembentukan ketertarikan psikologis (kognitif dan afektif) terlebih dahulu.
  - Efektivitas Konten Visual: Penggunaan platform berbasis visual seperti TikTok dan Instagram oleh mayoritas responden (lebih dari 60%) mendukung temuan bahwa konten media sosial yang informatif dan estetik efektif dalam membangun citra destinasi yang menarik, yang pada akhirnya memicu perilaku rekomendasi dan keputusan kunjungan nyata.
  - Validitas Model: Model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  yang lebih besar dari nol. Integrasi antara faktor tradisional (seperti kualitas fisik destinasi) dengan strategi digital terbukti menjadi formula yang efektif dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata edukatif di Kota Pekanbaru.
- DAFTAR PUSTAKA**
- 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>
- 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>
- 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](https://www.researchgate.net/publication/378572020_Influencers_in_Tourism_Digital_Marketing_A_Comprehensive_Literature_Review)
- 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-08-20242204/full/html>
- 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>
- 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>
- 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/tourhosp602088>
- 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>
- 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>
- Huynh, Q. L. (2025). Words of mouth on destination images and intentions to revisit: Evidence from Tra Vinh Province. [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/09\\_A843-2025\\_Huynh.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/09_A843-2025_Huynh.pdf)
- 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/>