

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI TIKTOK DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN GENERASI Z KE DESTINASI WISATA PULAU PANDANG KABUPATEN BATUBARA

Amrozi Panjaitan^{1*}, Dewi Shinta Wulandari Lubis¹

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

*Email Corresponding Author: amrozipjt02@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat TikTok mendorong fenomena “*TikTok Made Me Visit It*” yang membuat *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra destinasi menjadi faktor penting dalam keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z, termasuk ke Pulau Pandang, Kabupaten Batubara, yang mulai populer di TikTok sejak 2022–2023, namun belum banyak dikaji secara akademis. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 yang disebar secara luring dan daring kepada 100 responden Generasi Z (18–27 tahun) yang telah berkunjung ke Pulau Pandang dan pernah melihat konten Pulau Pandang di TikTok, yang dipilih dengan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0, melalui evaluasi outer model (validitas konvergen, diskriminan, reliabilitas) dan inner model (R^2 , koefisien jalur, *bootstrapping* 5.000 subsampel). e-WOM di TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi ($\beta=0,779$) dan keputusan berkunjung ($\beta=0,439$); citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ($\beta=0,445$) dan terbukti memediasi secara parsial-komplemen terpengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung (*indirect effect*=0,346). e-WOM di TikTok dan citra destinasi terbukti menjadi pendorong utama keputusan berkunjung Generasi Z ke Pulau Pandang; pengelola destinasi disarankan untuk memperkuat konten e-WOM yang autentik dan konsisten dengan kondisi nyata destinasi guna membangun citra positif yang berkelanjutan.

Kata kunci: Citra Destinasi; Electronic Word of Mouth; Generasi Z; Keputusan Berkunjung; TikTok

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok has driven the “*TikTok Made Me Visit It*” phenomenon, making *electronic word of mouth* (e-WOM) and destination image key factors in Generation Z tourists’ decision to visit, including Pandang Island, Batubara Regency, which gained TikTok popularity since 2022–2023, yet remains understudied academically. This quantitative study used a 1–5 Likert-scale questionnaire distributed offline and online to 100 Generation Z respondents (aged 18–27) who had visited Pandang Island and had previously seen TikTok content about it, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0, evaluating the outer model (convergent and discriminant validity, reliability) and inner model (R^2 , path coefficients, bootstrapping with 5,000 subsamples). e-WOM on TikTok positively and significantly affects destination image ($\beta=0.779$) and visit decision ($\beta=0.439$); destination image positively and significantly affects visit decision ($\beta=0.445$) and partially mediates the effect of e-WOM on visit decision (*indirect effect*=0.346). e-WOM on TikTok and destination image have been proven to be the main drivers of Generation Z’s visit decisions to Pandang Island; destination managers are advised to strengthen authentic e-WOM content that is consistent with the destination’s actual conditions to build a sustainable, positive image.

Keywords: Destination Image; Electronic Word of Mouth; Generation Z; TikTok; Visit Decision

History Article

Submitted 09 September 2026 | Revised 18 September 2026 | Accepted 20 September 2026

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0
International CC BY-NC-SA 4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara wisatawan memperoleh dan menyebarkan informasi wisata. Media sosial seperti TikTok kini menjadi salah satu sarana utama promosi destinasi secara digital, di mana konten digital dan ulasan pengguna terbukti mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Wibisono & Arifiansyah, 2024). Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa dengan penetrasi media sosial 73,3%, dan Indonesia merupakan salah satu pasar TikTok terbesar di Asia Tenggara.

Fenomena “*TikTok Made Me Visit It*” menegaskan kekuatan *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu ulasan dan rekomendasi digital yang disebarluaskan oleh pengguna kepada pengguna lain (Hennig-Thurau dkk., 2004). Dalam pariwisata yang bersifat tidak berwujud (intangible), e-WOM berperan krusial karena calon wisatawan sangat bergantung pada pengalaman dan ulasan orang lain sebelum memutuskan untuk berkunjung. Selain e-WOM, citra destinasi turut menentukan daya tarik sebuah destinasi; citra yang positif meningkatkan peluang destinasi tersebut untuk dipilih dan dikunjungi (Crompton, 1979).

Generasi Z, yang lahir antara 1997–2012 (Dimock, 2019) dan berjumlah sekitar 68,82 juta jiwa atau 24,8% dari penduduk Indonesia (BPS, 2023), merupakan digital *native* yang sangat bergantung pada media sosial dalam mengambil keputusan perjalanan. Mereka cenderung spontan, mudah terpengaruh oleh konten media sosial, dan mengutamakan pengalaman autentik yang ‘*TikTok-worthy*’, sehingga menjadikan e-WOM di TikTok dan citra destinasi sangat relevan dalam memengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Pulau Pandang adalah destinasi wisata bahari di Kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batubara, Sumatera Utara, yang menawarkan pasir putih, laut yang jernih, serta ekosistem mangrove. Pada 2022–2023, pulau ini mulai populer melalui konten kreator TikTok, dengan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Batubara mencatat sekitar 43.352 kunjungan dan lebih dari 3.000 unggahan bertag #PulauPandang, serta telah terdaftar dalam Sistem Informasi Kepariwisata Nasional (Sisparnas) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Peningkatan eksposur ini tampak berkorelasi dengan peningkatan kunjungan, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini teridentifikasi dari tiga celah penelitian sebelumnya: penelitian Abubakar dan Ilkan (2016) mengkaji e-WOM terhadap keputusan berkunjung secara umum tanpa mengkhususkan pada platform TikTok; penelitian Roring dkk. (2025) mengkaji pengaruh citra destinasi dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi, namun tidak mengkhususkan e-WOM pada platform TikTok, tidak memposisikan citra destinasi sebagai variabel mediasi, dan tidak berfokus pada wisatawan Generasi Z maupun destinasi di Sumatera Utara; serta penelitian Illah dkk. (2019) mengkaji pengaruh citra destinasi dan e-WOM di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung tanpa mengkhususkan pada platform TikTok dan tanpa berfokus pada Sumatera Utara. Penelitian ini mengintegrasikan e-WOM di TikTok, citra destinasi, dan keputusan berkunjung dalam satu model SEM-PLS dengan fokus pada wisatawan Generasi Z di Pulau Pandang, Kabupaten Batubara, sebuah destinasi yang belum banyak diteliti secara akademis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh e-WOM di TikTok terhadap citra destinasi; (2) pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung; (3) pengaruh langsung e-WOM di TikTok terhadap keputusan berkunjung; dan (4) peran mediasi citra destinasi dalam pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z ke Pulau Pandang, Kabupaten Batubara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e-WOM pertama kali dikonseptualisasikan oleh Hennig-Thurau dkk. (2004) sebagai setiap pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon, aktual, maupun mantan konsumen dan disebarluaskan melalui internet kepada banyak orang. Berbeda

dari word of mouth tradisional yang bersifat lisan dan terbatas, e-WOM menjangkau khalayak yang lebih luas karena tidak mengenal batas geografis. Ismagilova dkk. (2017) mengidentifikasi lima dimensi utama e-WOM di media sosial, yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan keterlibatan konsumen. Pada platform TikTok, algoritma For You Page (FYP) memungkinkan konten menyebar secara viral kepada pengguna yang belum mengikuti pembuat konten, sehingga memperluas jangkauan e-WOM secara eksponensial (Matosas-López, 2022).

2.2 Citra Destinasi (*Destination Image*)

Konsep citra destinasi diperkenalkan oleh Crompton (1979) sebagai kumpulan kepercayaan, gagasan, dan kesan seseorang terhadap suatu destinasi. Baloglu dan McCleary (1999) mengembangkan model pembentukan citra destinasi dengan dua komponen utama, yaitu komponen kognitif (pengetahuan tentang atribut destinasi) dan komponen afektif (evaluasi emosional terhadap destinasi). Di era digital, media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu sumber pembentuk citra destinasi yang paling berpengaruh, terutama bagi Generasi Z. Dalam penelitian ini, citra destinasi diposisikan sebagai variabel mediasi karena wisatawan Generasi Z umumnya membentuk kesan terhadap Pulau Pandang melalui konten TikTok sebelum kesan tersebut diterjemahkan menjadi keputusan untuk berkunjung.

2.3 Keputusan Berkunjung

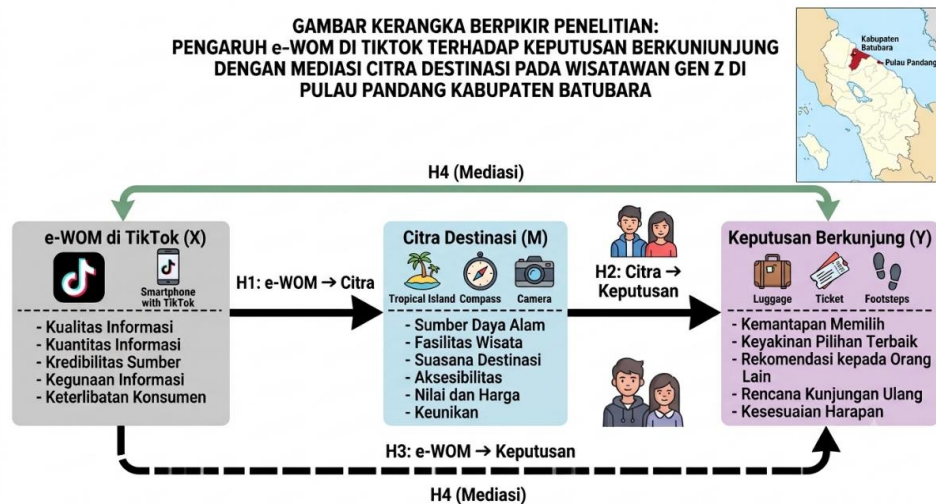
Keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari teori pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016), yaitu proses kognitif dan afektif yang dilalui calon wisatawan, dari kesadaran akan kebutuhan berwisata hingga evaluasi pascakunjungan. Indikator keputusan berkunjung dalam penelitian ini mencakup kemantapan dalam memilih destinasi, keyakinan terhadap pilihan terbaik, rekomendasi kepada orang lain, serta rencana kunjungan ulang. Karena populasi penelitian adalah wisatawan yang telah berkunjung, indikator yang digunakan menekankan evaluasi pascakunjungan.

2.4 Generasi Z dan Perilaku Wisatanya

Generasi Z (lahir 1997–2012) tumbuh dalam era *smartphone* dan media sosial, sehingga platform digital menjadi sumber utama informasi dan inspirasi untuk perjalanan. Francis dan Hoefel (2018) mengidentifikasi empat perilaku inti Generasi Z yang relevan bagi pariwisata: pencarian identitas autentik melalui pengalaman unik, konsumsi dan berbagi konten visual secara masif, ketergantungan tinggi pada ulasan digital, serta preferensi terhadap nilai pengalaman dibandingkan kepemilikan material.

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, e-WOM di TikTok (X) dihipotesiskan memengaruhi keputusan berkunjung (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra destinasi (M). Kerangka berpikir penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: e-WOM di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Pulau Pandang, Kabupaten Batubara, pada wisatawan Generasi Z.

H2: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z.

H3: e-WOM di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z.

H4: Citra destinasi memediasi pengaruh e-WOM di TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z.

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Pulau Pandang, Kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batubara, Sumatera Utara. Data dikumpulkan secara langsung di lokasi wisata dan secara daring melalui kuesioner Google Forms yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Data primer diperoleh dari kuesioner berskala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan resmi pemerintah, dan publikasi lembaga riset.

Populasi penelitian adalah wisatawan Generasi Z (18–27 tahun) yang telah berkunjung langsung ke Pulau Pandang dan merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten tentang Pulau Pandang. Karena populasi bersifat tidak terbatas (*infinite population*), pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia 18–27 tahun, pengguna aktif TikTok, pernah melihat/mencari ulasan Pulau Pandang di TikTok, pernah berkunjung langsung ke Pulau Pandang, dan bersedia mengisi kuesioner. Dari 150 kuesioner yang terkumpul, 100 responden memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai sampel akhir penelitian. Rincian penyebab gugurnya 50 kuesioner tersebut adalah sebagai berikut: 18 responden tidak memenuhi kriteria rentang usia Generasi Z (di luar 18–27 tahun), 20 responden belum pernah melihat atau mencari ulasan mengenai Pulau Pandang di TikTok sebelum berkunjung sehingga tidak lolos *screening question*, dan 12 kuesioner diisi tidak lengkap atau menunjukkan pola jawaban yang tidak konsisten (misalnya *straight-lining* pada seluruh butir pernyataan), sehingga ketiga kelompok tersebut dikeluarkan dari tahap analisis data.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel: e-WOM di TikTok (X) yang diukur melalui dimensi kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan keterlibatan konsumen (Ismagilova dkk., 2017); citra destinasi (M) yang diukur melalui persepsi terhadap

sumber daya alam, fasilitas wisata, suasana destinasi, aksesibilitas, serta nilai dan keunikan (Baloglu & McCleary, 1999); dan keputusan berkunjung (Y) yang diukur melalui kemantapan memilih, keyakinan atas pilihan terbaik, rekomendasi, dan rencana kunjungan ulang (Kotler & Keller, 2016).

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0, melalui dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$), validitas diskriminan (*cross loading*), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,70$; *Composite Reliability* $\geq 0,70$) (Hair dkk., 2019). Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) yang meliputi koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), serta uji signifikansi melalui teknik *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis diterima apabila t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Pengujian efek mediasi (H4) dilakukan melalui analisis efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total, dengan mengacu pada kriteria Zhao dkk. (2010) dan Hair dkk. (2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 150 kuesioner yang terkumpul, 50 responden tidak memenuhi kriteria penelitian, sehingga tersisa 100 responden yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai sampel penelitian. Seluruh responden (100%) merupakan Generasi Z (lahir 1997–2012), pengguna aktif TikTok, pernah melihat/mencari ulasan tentang Pulau Pandang di TikTok sebelum berkunjung, dan memiliki pengalaman berkunjung langsung ke Pulau Pandang. Oleh karena itu, sampel dapat dikategorikan sebagai sangat memenuhi kualifikasi (*highly qualified sample*) untuk mengevaluasi model penelitian. Berdasarkan jalur pengumpulan data, sebanyak 41 responden (41%) mengisi kuesioner secara luring di lokasi wisata Pulau Pandang, sedangkan 59 responden (59%) mengisi kuesioner secara daring melalui Google Forms yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Proporsi ini menunjukkan keterwakilan yang cukup seimbang antara kedua jalur pengumpulan data, di mana responden luring diwawancarai tidak lama setelah pengalaman berkunjung, sehingga membantu mengontrol potensi bias ingatan (*recall bias*) yang lebih rentan terjadi pada responden daring.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

No	Variabel Penelitian	Jumlah Indikator Aktif	Rata-rata (Mean)	Kategori
1	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	4	4,21	Sangat Tinggi
2	Citra Destinasi	5	4,33	Sangat Tinggi
3	Keputusan Berkunjung	4	4,33	Sangat Tinggi
	Rata-rata Keseluruhan		4,29	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Variabel e-WOM di TikTok memperoleh rata-rata 4,21, menunjukkan penilaian yang sangat baik dari responden terhadap informasi dan ulasan tentang Pulau Pandang di TikTok. Variabel citra destinasi dan keputusan berkunjung masing-masing memperoleh rata-rata 4,33, menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap Pulau Pandang serta kemantapan yang tinggi dalam memutuskan untuk berkunjung.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa dua indikator awal e-WOM (X1.2 dan X1.6) memiliki outer loading di bawah 0,70 (masing-masing 0,615 dan 0,665) sehingga dikeluarkan dari model karena eliminasinya terbukti meningkatkan nilai AVE variabel e-WOM dari 0,562 menjadi 0,680. Item X1.2 pada instrumen awal mewakili dimensi kredibilitas sumber (source credibility), yaitu persepsi responden terhadap tingkat kepercayaan dan keahlian pengguna TikTok yang membagikan ulasan tentang Pulau Pandang, sedangkan item X1.6 mewakili dimensi kegunaan informasi (*information usefulness*), yaitu sejauh mana informasi di TikTok dirasakan bermanfaat dalam mendukung keputusan wisatawan. Gugurnya kedua item tersebut berimplikasi pada penyempitan cakupan operasional variabel e-WOM yang dianalisis lebih lanjut: dari lima dimensi teoretis e-WOM (Ismagilova dkk., 2017), model akhir penelitian ini hanya merepresentasikan tiga dimensi, yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi, dan keterlibatan konsumen, sedangkan dimensi kredibilitas sumber dan kegunaan informasi tidak lagi diukur secara langsung. Dengan demikian, pengaruh e-WOM yang dilaporkan pada bagian selanjutnya perlu dimaknai sebagai pengaruh dari aspek kualitas, kuantitas, dan keterlibatan konsumen dalam konten TikTok, bukan sebagai cerminan utuh dari keseluruhan konsep e-WOM. Setelah estimasi ulang, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50 sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
e-WOM	0,843	0,895	0,680	Valid & Reliabel
Citra Destinasi	0,813	0,870	0,572	Valid & Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,768	0,852	0,590	Valid & Reliabel
Standar Nilai	>0,70	>0,70	>0,50	-

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Uji validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya sendiri dibandingkan variabel lain, sehingga model pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* seluruh variabel juga berada di atas 0,70 (Tabel 2), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa e-WOM di TikTok mampu menjelaskan variasi citra destinasi sebesar 60,6% ($R^2 = 0,606$), sedangkan e-WOM dan citra destinasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan berkunjung sebesar 69,4% ($R^2 = 0,694$), yang menurut kriteria Chin (1998) tergolong kuat. Hasil pengujian koefisien jalur dan hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Jalur dan Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H1	e-WOM → Citra Destinasi	0,779	13,532	0,000	Diterima
H2	Citra Destinasi → Keputusan Berkunjung	0,445	3,977	0,000	Diterima
H3	e-WOM → Keputusan Berkunjung (langsung)	0,439	3,942	0,000	Diterima
H4	e-WOM → Citra Destinasi → Keputusan Berkunjung (mediasi)	0,346	3,721	0,000	Diterima

Sumber: Output bootstrapping SmartPLS 4.0, 5.000 subsampel (2026)

Seluruh hipotesis (H1–H4) diterima karena nilai t-statistik untuk seluruh jalur lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Mengingat efek langsung e-WOM terhadap keputusan berkunjung (H3) tetap signifikan meskipun efek tidak langsung melalui citra destinasi (H4) juga

signifikan, maka jenis mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial komplementer (complementary partial mediation) (Hair dkk., 2019; Zhao dkk., 2010).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh e-WOM di TikTok terhadap Citra Destinasi

Hasil pengujian H1 membuktikan bahwa e-WOM di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Pulau Pandang ($\beta = 0,779$; $t = 13,532$; $p = 0,000$) serta merupakan jalur dengan pengaruh paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini konsisten dengan teori pembentukan citra destinasi (Baloglu & McCleary, 1999) yang menempatkan sumber informasi sekunder, termasuk media sosial, sebagai stimulus utama dalam pembentukan citra kognitif dan afektif. Hasil ini juga mengonfirmasi temuan Hossain dkk. (2023) bahwa konten video e-WOM di TikTok secara signifikan membentuk citra destinasi, serta sejalan dengan temuan Illah dkk. (2019) bahwa e-WOM di media sosial berperan penting bersama citra destinasi dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Secara kontekstual, konten kreator TikTok yang menampilkan keindahan pasir putih, kejernihan laut, dan ekosistem mangrove di Pulau Pandang pada 2022–2023 memberikan gambaran autentik yang membentuk kesan positif Generasi Z terhadap destinasi ini tanpa mengandalkan promosi formal dari pemerintah.

4.5.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($\beta = 0,445$; $t = 3,977$; $p = 0,000$). Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen pariwisata (Kotler & Keller, 2016; Crompton, 1979) yang menyatakan bahwa persepsi dan keyakinan emosional terhadap suatu destinasi menjadi penentu utama pada tahap evaluasi alternatif sebelum keputusan berkunjung diambil, serta memperkuat temuan Roring dkk. (2025) bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, serta temuan Abubakar dan Ilkan (2016). Nilai rata-rata citra destinasi yang sangat tinggi (4,33) mengindikasikan bahwa keindahan alam dan keunikan Pulau Pandang berhasil menghilangkan keraguan wisatawan Generasi Z terkait aksesibilitas, sehingga mendorong terjadinya kunjungan secara langsung.

4.5.3 Pengaruh e-WOM di TikTok terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa e-WOM di TikTok berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($\beta = 0,439$; $t = 3,942$; $p = 0,000$). Hasil ini konsisten dengan teori e-WOM (Hennig-Thurau dkk., 2004; Ismagilova dkk., 2017) yang menjelaskan bahwa ulasan digital yang kredibel dapat menurunkan persepsi risiko (perceived risk) atas jasa pariwisata yang bersifat *intangible*, sekaligus mempercepat perpindahan wisatawan dari tahap kesadaran ke tahap tindakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibisono dan Arifiansyah (2024) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, serta penelitian Ayu dkk. (2025) yang mengonfirmasi dampak e-WOM media sosial terhadap keputusan perjalanan Generasi Z dan memperluas bukti empiris tersebut secara spesifik pada TikTok dalam konteks wisata bahari di Sumatera Utara.

4.5.4 Peran Mediasi Citra Destinasi

Hasil pengujian H4 membuktikan bahwa citra destinasi memediasi secara signifikan pengaruh e-WOM di TikTok terhadap keputusan berkunjung (*indirect effect* = 0,346; $t = 3,721$; $p = 0,000$). Karena efek langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan, mediasi yang terjadi bersifat parsial komplementer (Hair dkk., 2019; Zhao dkk., 2010), yang berarti e-WOM di TikTok dapat memengaruhi keputusan berkunjung secara langsung, namun pengaruhnya semakin kuat apabila didukung oleh terbentuknya citra destinasi yang positif. Implikasi praktisnya, pengelola Pulau Pandang perlu memastikan promosi di TikTok tidak sekadar mengejar viralitas konten, tetapi secara konsisten membangun citra Pulau Pandang sebagai destinasi bahari yang

indah, bersih, dan aman, agar mampu mengonversi penonton TikTok menjadi pengunjung yang nyata.

Secara lebih teknis, pengelola destinasi dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) setempat dapat menyusun kalender konten TikTok yang secara spesifik menjawab kebutuhan informasi wisatawan Generasi Z sebelum berkunjung, misalnya: (1) video panduan aksesibilitas menuju Pulau Pandang, termasuk titik keberangkatan perahu, estimasi waktu penyeberangan, kisaran biaya, dan jadwal operasional, guna menekan ketidakpastian yang selama ini menjadi hambatan citra destinasi; (2) konten yang menampilkan kondisi fasilitas sanitasi, toilet umum, dan tempat berbilas di pulau secara transparan, sehingga ekspektasi wisatawan yang terbentuk dari TikTok sesuai dengan kondisi nyata di lapangan; (3) konten edukatif mengenai kelestarian ekosistem mangrove dan terumbu karang untuk memperkuat citra Pulau Pandang sebagai destinasi bahari yang bertanggung jawab secara lingkungan; serta (4) kolaborasi terjadwal dengan konten kreator lokal untuk menghasilkan ulasan jujur (bukan hanya konten promosi berbayar) agar kredibilitas e-WOM tetap terjaga. Rekomendasi ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas sumber dan kegunaan informasi (item X1.2 dan X1.6) justru tidak terwakili dengan kuat dalam instrumen final, sehingga pengelola perlu secara aktif memperkuat kedua aspek tersebut melalui strategi konten yang informatif dan dapat dipercaya, bukan hanya mengandalkan viralitas semata.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 100 wisatawan Generasi Z yang telah berkunjung ke Pulau Pandang, dapat disimpulkan bahwa e-WOM di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi ($\beta = 0,779$), citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($\beta = 0,445$), e-WOM di TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung ($\beta = 0,439$), serta citra destinasi terbukti memediasi secara parsial komplementer pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung (indirect effect = 0,346). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian (H1–H4) diterima dan model penelitian mampu menjelaskan 69,4% variasi keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z ke Pulau Pandang, Kabupaten Batubara.

Bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah, disarankan untuk terus mendorong konten e-WOM yang informatif dan autentik di TikTok—terutama yang menonjolkan keindahan laut, pasir putih, dan ekosistem mangrove—serta menjaga agar kondisi nyata destinasi tetap konsisten dengan citra yang ditampilkan secara digital, guna mempertahankan kepercayaan wisatawan. Mengingat masih terdapat 30,6% variasi keputusan berkunjung yang belum dijelaskan oleh kedua variabel dalam model ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain (misalnya perceived value, fasilitas, atau aksesibilitas), memperluas jumlah dan keberagaman responden, serta membandingkan platform media sosial atau destinasi wisata lain guna memperkaya temuan dalam bidang pemasaran pariwisata digital.

6. REFERENSI

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Ajid, S., Haji, S. A., & Yusuf, I. S. H. (2023). Pengaruh citra destinasi dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung di wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.30227>
- Ayu, N., Narottama, N., & Anom, I. G. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Wisatawan Generasi Z: Studi Kasus di Pantai Kelan, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 13(2).
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa [Berita Resmi Statistik]. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus->

- penduduk-sp2020-pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hossain, M. A., Kim, M., & Jahan, N. (2023). Social media e-WOM and its effects on destination image and behavioral intentions of tourists: Evidence from TikTok. *Sustainability*, 15(4), 3093. <https://doi.org/10.3390/su15043093>
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh citra destinasi dan e-WOM di media sosial Instagram serta persepsi konsumen terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 164–170. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11163>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Matosas-López, L. (2022). Measuring the effectiveness of social media marketing as a business strategy in young people users of TikTok: A study from Spain. *Social Sciences*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.3390/socsci11010010>
- Roring, F., Tumewu, F. J., & Mamahit, D. J. (2025). Pengaruh citra destinasi dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 8(6). <https://doi.org/10.31539/38qekh78>
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh e-WOM, citra destinasi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 67–78. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76082>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.