



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 352-368

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran *Electronic Word of Mouth* Sebagai Mediasi yang Menghubungkan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*

Ketut Sunaryanto^{1✉}, Larasati Nia Oktaviandri²

Esa Unggul University

Email: ksunaryanto@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan studi ini guna mengukur besarnya dampak *Social Media Marketing* di TikTok serta pernyataan dari pengunjung lain mengenai destinasi wisata alam terhadap persepsi mereka sehingga menimbulkan niat beli tiket wisata. Penelitian ini ditujukan untuk pengguna Tiktok di Jabodetabek yang aktif dalam lima bulan terakhir, dan pernah membeli tiket wisata setidaknya sekali berdasarkan konten wisata alam di Tiktok. Metode yang digunakan deduktif kuantitatif. Data didapat dari kuesioner online yang diberikan kepada 140 responden. Dalam penelitian ini, Smart PLS versi 4.0 dimanfaatkan ketika mengolah data. Penelitian ini menemukan bahwasanya *Social Media Marketing* berdampak positif terhadap *Purchase Intention*, *Social Media Marketing* berdampak positif terhadap *Electronic Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* berdampak positif terhadap *Purchase Intention*, serta *Electronic Word Of Mouth* berdampak positif sebagai mediasi yang menghubungkan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*, *Social Media Marketing*

Abstract

The purpose of this study is to measure the magnitude of the impact of Social Media Marketing on TikTok and statements from other visitors about natural tourist destinations on their perceptions so as to generate the intention to buy tourist tickets. This research is aimed at Tiktok users in Jabodetabek who have been active in the last five months, and have purchased tourist tickets at least once based on natural tourism content on Tiktok. The method used is quantitative deductive. Data obtained from an online questionnaire given to 140 respondents. In this study, Smart PLS version 4.0 was utilized when processing data. This study found that Social Media Marketing has a positive impact on Purchase Intention, Social Media Marketing has a positive impact on Electronic Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth has a positive impact on Purchase Intention, and Electronic Word Of Mouth has a positive impact as a mediation that connects Social Media Marketing with Purchase Intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Meningkatnya akses internet dan kemajuan teknologi, membuat *Social Media* menjadi sangat populer sebagai sarana komunikasi yang memudahkan seseorang untuk saling terhubung dengan yang lain dan menawarkan platform yang berguna bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Jika *Social Media* menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari pelanggan maka, perusahaan telah memasukkan *Social Media Marketing* ke dalam strategi mereka (Laksamana, 2018). *Social Media Marketing* telah berkembang menjadi cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang, memberi pengusaha kesempatan untuk mengiklankan barang lokal mereka dengan harga yang terjangkau dan mengumpulkan umpan balik dari konsumen (Aji *et al.*, 2020). Keberadaan *Social Media Marketing*, menyediakan kemudahan untuk para pengusaha untuk berinteraksi dengan para pelanggannya secara *online* (Chafidon *et al.*, 2022).

Disisi lain, diketahui bahwa Konsumen yang bergantung pada media sosial membutuhkan informasi serta pendapat dari pihak lain untuk meningkatkan pengetahuan mereka akan produk tertentu (Park *et al.*, 2021). *EWOM* kini menjadi andalan pengguna sebab dapat menjadi pusat informasi (Darmawan *et al.*, 2022). *EWOM* bisa dilakukan lewat media sosial misalnya memberikan ulasan mengenai produk, merekomendasikan pada orang lain, atau sekedar *sharing* pengalaman pribadi (Muskita & Ayunita, 2021). *EWOM* mampu menyebarluaskan informasi di seluruh internet, yang bisa diberikan oleh konsumen produk atau layanan masa depan, saat ini, atau sebelumnya (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). *EWOM* mampu memperkuat relevansi dari review atau referensi dari orang lain perihal barang atau jasa yang disebar di media sosial (Ardhiansyah & Marlina, 2021).

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi dan ulasan terkait produk tertentu (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Konsumen saat ini bergantung pada *Electronic Word Of Mouth* dalam meminimalisir risiko ketika membuat keputusan untuk membeli (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Keputusan pembelian diawali dengan keinginan, keinginan atau niat terpengaruh dari berbagai hal mencakup informasi (Darmawan *et al.*, 2022). Informasi yang diperlukan konsumen bisa didapat dari *Electronic Word Of Mouth* (Nurhasanah *et al.*, 2021).

Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat menunjukkan potensi besar untuk mempengaruhi pelanggan dan mempromosikan barang atau jasa. TikTok merupakan bagian dari salah satu situs media sosial paling digemari dengan jutaan pengakses yang aktif setiap hari. Berdasarkan data *We Are Social*, tercatat setidaknya 106,51 juta pengakses di Indonesia yang menggunakan Tiktok per Oktober 2023 , angka ini menempatkan Indonesia dalam posisi dengan jumlah pengguna Tiktok kedua terbesar di dunia (Annur, 2023).

Salah satu industri yang memainkan peran besar terhadap perkembangan ekonomi Indonesia adalah pariwisata. Indonesia merupakan negara kepulauan dengan keindahan alam dan budaya yang sangat beragam seperti Pantai, Gunung, Hutan tropis yang sangat luas, dan warisan budaya yang sudah turun temurun. Indonesia memiliki banyak aset berharga yang dapat menarik wisatawan. Setiap musim liburan, Indonesia dipenuhi dengan jumlah turis dalam maupun luar negeri. Tempat wisata terkenal luas di mancanegara antara lain Pulau Dewata Bali, Raja Ampat, Candi Borobudur, Gunung Bromo, Labuan Bajo, dan banyak lainnya.

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian terdahulu seperti yang sudah diselesaikan Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020), di mana mengkaji dampak dari *Content Marketing* dalam meningkatkan niat pembelian ramah lingkungan melalui *Electronic Word Of Mouth*. Akan tetapi untuk melanjutkan penelitian sebelumnya pada penelitian kali ini terdapat perbedaan dengan menggunakan variabel baru yaitu *Social Media Marketing* untuk mengkonfirmasi apakah variabel lain dapat digunakan dalam mengontrol hubungan dari *Electronic Word Of Mouth* dan *Purchase Intention*. Objek maupun lokasi pada studi ini menggunakan tempat wisata di Indonesia sehingga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan objek pembelian produk ramah lingkungan di Yordania. Berdasarkan deskripsi yang sudah dipaparkan diatas, tujuan studi ini guna mengukur besarnya dampak *Social Media Marketing* di TikTok serta pernyataan dari pengunjung lain mengenai destinasi wisata alam terhadap persepsi mereka sehingga menimbulkan niat beli tiket wisata.

Social Media Marketing (SMM)

Media sosial merupakan suatu alat komunikasi paling digemari dengan jutaan pengguna di seluruh dunia untuk saling terhubung dengan teman dan banyak orang, berbagi pendapat mereka tentang topik tertentu dan diri mereka sendiri tetap mendapat informasi tentang berbagai fenomena di dunia saat ini (Mukherjee, 2020).

Dalam praktiknya, pemasar memposting di halaman web merek dengan konten video, foto berkualitas tinggi, dan konten inovatif, menggunakan pendekatan bercerita digital untuk menyampaikan cerita yang kuat untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek (Allagui & Breslow, 2016).

Social Media Marketing dilakukan oleh perusahaan supaya dapat memberitahukan informasi yang lebih lengkap dan dapat berkomunikasi lebih mudah dengan konsumennya (Chafidon *et al.*, 2022). Kim & Ko (2012) mengategorikan aspek *SMM* sebagai hiburan, interaksi, tren, dan penyesuaian.

Pemasar yang menggunakan media sosial untuk membuat pengalaman pelanggan yang menyenangkan, seperti permainan, video, foto, dan kontes, menghasilkan hiburan (Cheung *et al.*, 2019). Interaksi antara pelanggan dan merek membantu meningkatkan pemahaman kognitif pelanggan tentang fitur dan keuntungan produk dari merek tersebut (Cheung *et al.*, 2020).

Rencana *Social Media Marketing* digunakan pengusaha untuk berhubungan dengan pelanggan lewat internet (As'ad *et al.*, 2014). Sekarang ini, media sosial semacam *YouTube*, *Instagram*, dan lainnya dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan akurat kepada semua orang (Ardhiansyah & Marlana, 2021).

Keuntungan menggunakan media sosial sebagai media promosi adalah sebagai berikut: Pertama, merasa sangat terhibur oleh konten dan kegiatan pemasaran gratis perusahaan jaringan sosial yang dihasilkan; kedua, konsumen bisa menyesuaikan pencarian informasi mereka dengan menggunakan layanan pencarian bawaan SNS, hashtag, atau layanan pencarian khusus langsung yang telah tersedia; dan ketiga, media sosial bersifat aktual dan cepat, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat konten perusahaan secara langsung. Keempat, kegiatan pemasaran media sosial mendukung terjadinya interaksi langsung dengan pelanggan; ini dapat menghasilkan efek dari mulut ke mulut, yang meliputi kesiapan pelanggan untuk berbagi informasi yang dilihat mereka tentang perusahaan di media sosial mereka (Wibowo *et al.*, 2021).

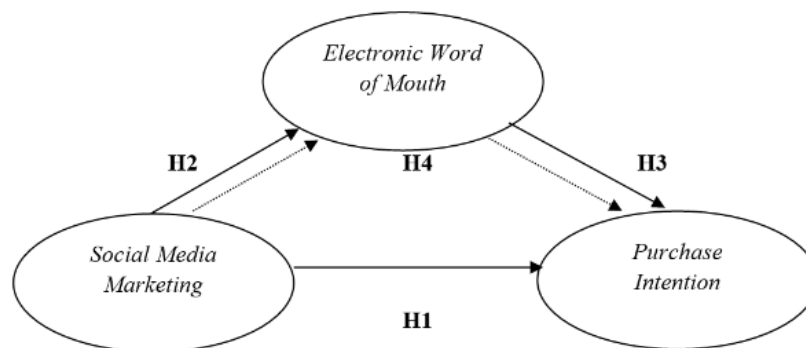
Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Definisi *EWOM* yaitu suatu model ketika orang saling terkoneksi dengan yang lain di internet media sosial dalam berbagi informasi tentang barang dan jasa (Sulthana & Vasantha, 2019). *EWOM* mampu menyebar di berbagai media, termasuk forum, situs *web e-commerce*, blog, dan, yang paling baru, situs media sosial (Haibin, 2018). *EWOM* menggunakan berbagai cara, termasuk komunikasi verbal atau pribadi, *online* melalui pemeringkatan, foto, dan konten lainnya, serta format yang dikhususkan untuk duta besar (Pourfakhimi *et al.*, 2019). *EWOM* ketika di media sosial bisa memudahkan bagi pengguna ketika membandingkan barang dan layanan; menemukan pengalaman pelanggan lain dengan merek, produk, atau layanan tertentu; dan menemukan informasi tentang merek dan produk (Park *et al.*, 2021).

Purchase Intention

Purchase Intention ialah keinginan membeli suatu produk maupun layanan di kemudian hari (Sulthana & Vasantha, 2019). *Purchase Intention* berasal dari beragam faktor, seperti adanya kebutuhan dan keinginan untuk mempunyai atau mengonsumsi sesuatu (Dhika & Siagian, 2022). Konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa karena diyakini akan memenuhi kebutuhan mereka dan akan sesuai dengan pandangan umum mereka (Al-Adamat *et al.*, 2020). Niat adalah hal yang mendorong individu dalam bentuk rencana atau keputusan terukur dalam membeli barang maupun jasa tersebut; keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian barang atau jasa tertentu akan meningkatkan kemungkinan pembelian (Al-Gasawneh *et al.*, 2023). Niat beli merupakan perpaduan dari minat konsumen dan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa (Astutik & Sunaryanto, 2024).

Berdasarkan kerangka tersebut, adapun model penelitian nya:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis sesuai gambar kerangka penelitian di atas adalah sebagai berikut :

H1: *Social Media Marketing* berdampak positif terhadap *Purchase Intention*.

- H2: *Social Media Marketing* berdampak positif terhadap *Electronic Word Of Mouth*.
- H3: *Electronic Word Of Mouth* berdampak positif terhadap *Purchase Intention*.
- H4: *Electronic Word Of Mouth* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Operasional variabel *Social Media Marketing (SMM)* diwakili oleh indikator terdiri atas *Entertainment* mencakup 2 pernyataan, *Interaction* mencakup 3 pernyataan, *Trendiness* mencakup 2 pernyataan, dan *Customization* mencakup 1 pernyataan yang diadaptasi dari (Kim & Ko, 2012). Variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terdiri akan 6 pernyataan dan diadaptasi dari (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Variabel *Purchase Intention* terdiri dari 5 pernyataan yang diadaptasi dari (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

Populasi pada studi ini yakni pengguna media sosial Tiktok di wilayah Jabodetabek. Studi ini menerapkan teknik *purposive sampling*, sampel dipilih berdasarkan standar tertentu. Responden dipilih adalah seseorang berusia antara 17 sampai 50 tahun yang tinggal di Jabodetabek, aktif di Tiktok dalam lima bulan terakhir, dan pernah melakukan pembelian tiket wisata setidaknya sekali berdasarkan konten wisata alam di media sosial Tiktok. Penelitian ini diawali dengan *pretest* dengan mengirimkan kuesioner kepada 30 responden. Total sampel sejumlah 140 responden di mana melebihi syarat minimal (Hair *et al.*, 2019), yaitu 95 Responden (5×19 butir pertanyaan).

Perolehan data didapat dari instrumen kuesioner *online*, *link* kuesioner diperoleh dari *Google Forms* kemudian dibagikan lewat WhatsApp, Telegram, Instagram, Tiktok serta media sosial lainnya. kami memanfaatkan skala Likert untuk menguji variabel penelitian ini, dengan lima poin yakni Skor pertama (sangat tidak setuju), skor dua (tidak setuju), skor tiga (netral), skor empat (setuju), dan skor lima (sangat setuju).

Studi ini memanfaatkan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM)* di mana buat menganalisa model penelitian dan menganalisa ikatan setiap variabel dalam model penelitian. Menurut Muhson (2022) SEM disusun oleh model pengukuran dan model struktural. Hussein (2015) PLS melakukan analisis dalam tiga langkah antara lain *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis. Analisis *outer model* dilaksanakan guna mengonfirmasi jika pengukuran yang dipakai dapat diterima. *Convergent Validity* merupakan nilai *loading factor* harus <0.07 , serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang ditetapkan $>0,5$. Nilai cross-loading faktor yang dikenal sebagai diskriminan validitas berfungsi untuk melihat apakah konstruk tersebut mempunyai diskriminan yang cukup. Nilai beban pada konstruk yang dimaksud harus melebihi nilai beban pada konstruk lainnya. Data

yang mempunyai *composite reliability* (CR) >0.7 menghasilkan reliabilitas yang tinggi dan *Cronbach Alpha* dengan nilai >0.7 untuk setiap konstruk. Setelah melakukan penyelidikan tentang validitas konvergen dan diskriminan model pengukuran, diputuskan bahwa skala pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi struktur dan item terkaitnya dalam model CFA benar dan dapat diandalkan. Selain itu, analisis *inner model*/analisis struktural model diterapkan guna menjamin agar model struktural yang dibentuk memiliki kekuatan yang cukup dan akurat. Model struktural dilakukan dengan pengujian hipotesis dengan mengamati nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% yakni < 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% yakni 1,65 standar penerimaan hipotesis yakni t-statistik > t-tabel.

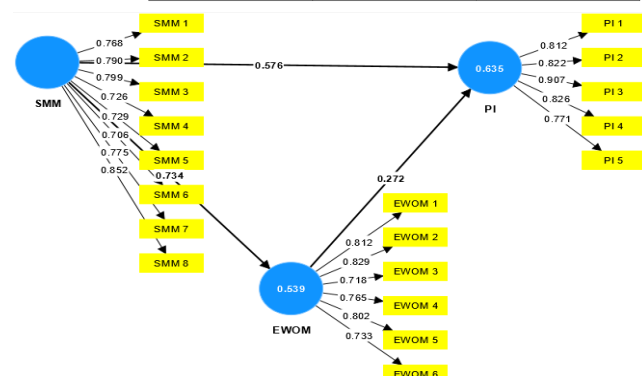
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada studi ini ialah pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian tiket wisata sebelumnya berdasarkan konten wisata alam di media sosial TikTok. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner melalui *Google Forms*, diperoleh sebanyak 140 responden, terdiri dari rentang usia 17-24 tahun terdiri dari 126 orang atau 90 %, usia 25-32 tahun terdiri dari 13 orang atau 9,29%, dan usia 40-50 tahun terdiri dari 1 orang atau 0,71%. Kemudian , sebanyak 122 orang memiliki pekerjaan sebagai seorang Pelajar/Mahasiswa atau 87,14%, sebanyak 15 orang memiliki pekerjaan sebagai seorang Karyawan Swasta atau 10,71%, sebanyak 2 orang memiliki pekerjaan sebagai seorang Wirausaha atau 1,43%, sebanyak 1 orang memiliki perkerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil atau 0,71%. Selanjutnya, sebanyak 68 orang berdomisili di Jakarta atau 50%, sebanyak 22 orang berdomisili di Bogor atau 16,18%, sebanyak 9 orang berdomisili di Depok atau 6,62%, sebanyak 20 orang berdomisili di Tangerang atau 14,71%, sebanyak 10 orang berdomisili di Bekasi atau 7,35%, sebanyak 7 orang berdomisili di Serang atau 5,15%.

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 Tahun	126	90%
25-32 Tahun	13	9,29%
40-50 Tahun	1	0,71%

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	122	87,14%
Karyawan Swasta	15	10,71%
Wirausaha	2	1,43%
Pegawai Negeri Sipil	1	0,71%

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	68	50%
Bogor	22	16,18%
Depok	9	6,62%
Tangerang	20	14,71%
Bekasi	10	7,35%
Serang	7	5,15%



Pengujian outer model

Hair *et al.* (2019) berpendapat bahwa untuk menguji Validitas Konvergen besaran tetap yang harus dipenuhi yakni nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dalam pengukuran penelitian ini terdiri dari 19 indikator dapat diterima karena memenuhi syarat. Berdasarkan hasil perhitungan, dibandingkan dengan variabel lain, nilai cross-loading untuk item pengukuran secara keseluruhan memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel utama yang diukur, dan mengindikasikan bahwa variabel mempunyai validitas diskriminan yang baik. Uji reliabilitas diterapkan dengan data yang mempunyai *composite reliability* (CR) >0.7 memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas dikukuhkan oleh *Cronbach Alpha* dengan nilai >0.7

	EWOM	PI	SMM
EWOM 1	0.812		
EWOM 2	0.829		
EWOM 3	0.718		
EWOM 4	0.765		
EWOM 5	0.802		
EWOM 6	0.733		
PI 1		0.812	
PI 2		0.822	
PI 3		0.907	
PI 4		0.826	
PI 5		0.771	
SMM 1			0.768
SMM 2			0.790
SMM 3			0.799
SMM 4			0.726
SMM 5			0.729
SMM 6			0.706
SMM 7			0.775
SMM 8			0.852

Pengujian inner model

Diperoleh hasil 4 hipotesis keseluruhan bisa diterima. Pengujian H1 pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* didapat T statistik 6.200 > 1.65 dan P value 0.000 < 0.05, serta nilai *path coefficients* 0.558. H1 diterima karena terbukti jika *Social Media Marketing* mempunyai efek positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengujian H2 pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word Of Mouth* diperoleh T statistik 10.844 > 1.65 dan P value 0.000 < 0.05, serta nilai *coefficients* 0.673 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan serta positif antara *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*. Demikian H2 dapat diterima.

Pengujian H3 pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* didapat T statistik 2.350 > 1.65 dan P value 0.019 < 0.05, serta nilai *coefficients* 0.236

sehingga bisa dinyatakan H3 dapat diterima karena *Electronic Word Of Mouth* mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengujian H4 pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebagai mediasi yang menghubungkan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention* didapat T statistik $2.127 > 1.65$ dengan P value $0.033 < 0.05$, dan nilai *coefficients* 0.159 maka ditemukan pengaruh signifikan serta positif dari *Electronic Word of Mouth* sebagai mediasi. Demikian, H4 dapat diterima.

	<u>Original Sample</u> (O)	<u>Sample Mean</u> (M)	<u>Standard Deviation</u> (STDEV)	<u>T Statistics</u> (O/STDEV)	<u>P Values</u>	Hasil
<u>Social Media Marketing -> Purchase Intention</u>	0.558	0.555	0.090	6.200	0.000	Diterima
<u>Social Media Marketing -> Electronic Word Of Mouth</u>	0.673	0.674	0.062	10.844	0.000	Diterima
<u>Electronic Word Of Mouth -> Purchase Intention</u>	0.236	0.239	0.100	2.350	0.019	Diterima
<u>Electronic Word Of Mouth mediasi</u>	0.159	0.163	0.075	2.127	0.033	Diterima

Temuan pertama yakni *Social Media Marketing* mempunyai dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Maknanya *SMM* mampu menumbuhkan keinginan wisatawan untuk membeli tiket wisata jika pemasaran sosial media terkait destinasi wisata alam dilakukan secara kreatif dan menarik. Video pendek yang memperlihatkan keindahan alam, kegiatan yang menyenangkan, atau pengalaman unik dapat menarik perhatian pengguna dan membangkitkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut. Video yang menampilkan pengalaman positif di destinasi wisata alam dapat membangkitkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki pengalaman serupa. Media sosial memberi pengguna kesempatan untuk melihat secara langsung keunikan dan kecantikan alam, yang secara langsung memengaruhi persepsi mereka tentang nilai dan kualitas pengalaman wisata, sehingga meningkatkan keinginan untuk mengambil bagian dalam aktivitas wisata dan menimbulkan niat untuk membeli tiket wisata. Temuan ini searah dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan jika *SMM* berdampak positif pada niat untuk membeli merek teh. (Aji *et al.*, 2020). *SMM* berdampak positif pada keinginan membeli produk

GeoffMax (Ardhiansyah & Marlana, 2021). *SMM* pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap niat membeli (Chafidon *et al.*, 2022).

Temuan selanjutnya memaparkan jika *SMM* berdampak terhadap *EWOM*. Artinya *SMM* di Tiktok mampu membantu pengguna untuk bertukar pendapat mengenai destinasi wisata alam dengan orang lain. Tiktok memfasilitasi pertukaran pendapat tentang destinasi wisata alam melalui berbagai fitur interaktif seperti komentar, tantangan, dan video respon. Ini memungkinkan pengguna untuk saling memberikan tips dan rekomendasi secara langsung dan cepat. Konten yang dibagikan sering kali menampilkan ulasan dan rekomendasi yang mengundang diskusi, memudahkan pengguna untuk berbagi pengalaman, memberikan *feedback* langsung, bertanya, dan berbagi pandangan mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyampaikan jika *SMM* (X) berdampak positif terhadap *EWOM* (Z) (Iksyanti *et al.*, 2022). *SMM* mempunyai dampak positif terhadap *EWOM* pada Givanda Store Denpasar (Made *et al.*, 2021). *SMM* mempunyai dampak positif terhadap *EWOM* (Al-Gasawneh *et al.*, 2023b).

Temuan selanjutnya membuktikan jika *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Maknanya *EWOM* dapat mengurangi kekhawatiran calon pengunjung dan meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli tiket masuk atau paket wisata. Ulasan dari wisatawan lain memberikan informasi tentang pengalaman mereka di destinasi tersebut. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap destinasi wisata alam, sehingga mereka tidak perlu khawatir sebelum melakukan pembelian tiket wisata. Ulasan wisatawan lain dapat memberikan informasi tambahan yang mungkin tidak tersedia dari sumber resmi atau pemasaran destinasi. Hal ini membantu pengunjung membuat pilihan yang lebih terarah. Temuan ini searah dengan penelitian terdahulu yang memaparkan jika *EWOM* berdampak positif terhadap niat membeli suatu barang. (Ardhiansyah & Marlana, 2021). *Electronic Word of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan membeli (Jasin, 2022). *Electronic Word Of Mouth* berdampak positif yang signifikan pada niat beli (Alrwashdeh *et al.*, 2019).

Temuan selanjutnya memaparkan jika *Electronic Word Of Mouth* terdapat pengaruh sebagai mediasi yang menghubungkan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*. Maknanya jika pengguna media sosial sering berbagi pengalaman perjalanan ke destinasi wisata alam. *Social Media Marketing* memperkenalkan destinasi wisata alam melalui berbagai konten dan kampanye di media sosial seperti Tiktok. Informasi yang diberikan oleh *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi pandangan pengguna terkait destinasi tersebut. Akan tetapi, keinginan pembelian mereka sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang disediakan oleh pemasar, tetapi juga oleh ulasan dan rekomendasi dari

pengguna lain yang diperoleh melalui *Electronic Word Of Mouth*. Pengguna cenderung mencari komentar dari pengguna lain untuk mendapatkan perspektif yang lebih autentik dan beragam sebelum melakukan pembelian tiket wisata. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan *Electronic Word Of Mouth* berhasil memediasi hubungan yang terjadi antara *Social Media Marketing* dengan keinginan membeli pada Givanda Store Denpasar (Made *et al.*, 2021). Ditemukan dampak dari *SMM* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *EWOM* (Z) (Iksyanti *et al.*, 2022). *EWOM* memediasi hubungan antara *SMM* dan niat membeli (Al-Gasawneh *et al.*, 2023b).

SIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang dampak *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada destinasi wisata alam pada aplikasi Tiktok. Berdasarkan studi ini, bisa ditarik kesimpulan jika *Social Media Marketing* sangat berperan dalam meningkatkan visibilitas tempat wisata alam di TikTok melalui konten visual yang menarik dan berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Konten yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan kesadaran dan minat pengguna untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Selain itu, *Electronic Word Of Mouth* seperti penilaian serta saran dari pengguna lain di TikTok, memiliki dampak besar terhadap persepsi pengguna terhadap kualitas dan daya tarik tempat wisata alam; referensi orang lain dinilai lebih meyakinkan dan mampu mendorong niat beli mereka secara positif. Penggunaan strategis *EWOM* bisa menumbuhkan interaksi pada konten *Social Media Marketing*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *Purchase Intention*, karena konten *Social Media Marketing* yang berkualitas dapat memperkuat *EWOM* dengan menyediakan informasi relevan dan memicu diskusi atau reaksi dari pengguna TikTok.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang dapat diperbaiki atau dikembangkan lagi pada penelitian ini. Pertama, pada penelitian ini fokus pada satu media tertentu yakni TikTok, yang memiliki demografi pengguna tertentu, sehingga sulit untuk secara langsung menerapkan hasilnya. Kedua, Faktor-faktor yang berbeda dapat memengaruhi variabel lain yang berhubungan dengan penelitian ini, karena variabel-variabel ini masih perlu dikembangkan. Ada beberapa variabel lainnya yang tidak dicantumkan ke dalam penelitian ini, misalnya penelitian yang dilakukan Abubakar & Ilkan (2016), menggunakan variabel *Destination Trust* dan *Income*. Oleh karena itu, Peneliti mengusulkan penambahan variabel tambahan untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini mempunyai beberapa implikasi manajerial untuk mengoptimalkan *Purchase Intention*. Pada studi di atas, ditemukan bahwa *Social Media Marketing*

memberikan efek kepada *Purchase Intention*, *Social Media Marketing* berdampak kepada *Electronic Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* memberikan dampak kepada *Purchase Intention*, *Electronic Word Of Mouth* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*. Dari hasil tersebut, dapat disarankan apabila pengelola ingin meningkatkan *Purchase Intention*, Pengelola destinasi wisata alam harus lebih fokus pada pengembangan konten *Social Media Marketing* yang inovatif dan berkesan untuk menarik perhatian pengguna TikTok. Konten visual yang memukau dan informatif dapat meningkatkan eksistensi destinasi dan secara positif mempengaruhi minat kunjungan. Selain itu, Pengelola harus memantau dan menanggapi ulasan, komentar, dan testimoni pengguna dengan cepat dan profesional. Hal ini dapat membantu membangun reputasi positif destinasi dan meningkatkan kepercayaan calon pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265–282. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.jdns.2020.3.002>
- Al-Adamat, A., Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, O. (2020). The impact of moral intelligence on green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(9), 2063–2070. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.005>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023a). Multidimensi pemasaran media sosial visual dan dampaknya terhadap pelanggan niat membeli di pasar real estat. *Innovative Marketing*, 19(1), 101–112.

[https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)

- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023b). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing, 19*(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review, 42*(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters, 9*(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel, 18*(3), 379–391. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- As'ad, Rumman, A., & Alhadid, A. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan, 3*(1), 334–345.
- Astutik, S. P., & Sunaryanto, K. (2024). Pengaruh Customer Involvement, Perceived Benefit, Perceived Risk, Online Purchase Intention Terhadap Online Actual Purchase. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 3*(9).
- Baker, M. A., Donthu, N., & Kumar, V. (2015). Investigating How Word of Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research, 53*(2), 225–239.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Chafidon, M. A. A. Z., Margono, & Sunaryo. (2022). *Social Media Marketing On Purchase*

Intention Through Mediated Variables Of Perceived Value And. 1183–1195.

- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Dhika, P. N., & Siagian, H. (2022). *Analisa Pengaruh E-Servicescape Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia*. 10(1), 121–131.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Unobservable Variables and Error. *Journal of Marketing Research*, 18(May 2014), 39–50.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gribaldi, M. F., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2), 29–52. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>

- Haibin, Z. (2018). *The influence mechanism of internet word-of-mouth on consumer behavior: A contrastive study between Japan and China on tablet marketing*. Scientific Research.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 5(2), 18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Insanita, R., & Meria, L. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion*. 8, 15772–15782.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012a). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012b). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687.

<https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>

- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *Textile Network*, 8(5–6), 34–35.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Malik, I. A., & Hadi, N. U. (2019). Inspirational factors of electronic word of Mouth: a case of social networking sites. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 253–265.
- Muhson, A. (2022). Panduan Penggunaan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Muskita, S. M. W., & Ayunita. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati*, 3(1), 42–53. <https://wearesocial.com>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2019). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Prakoso, A., Zainul, A., & Sunarti. (2016). Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 25–31.
- Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on

purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>.