
**PENGARUH ELECTROINIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN
DESTINATION IMAGE TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
KE DESTINASI KOTA TOMOHON
(Studi Pada Generasi Z Di Kota Manado)**

Christy Natalia Rondonuwu¹, Djurwati Soepeno², Emilia Margareth Gunawan³

^{1,2,3}Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail : christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Destination Image on revisit intention to Tomohon City destinations among Generation Z in Manado City. The research applies a quantitative approach using multiple linear regression analysis based on data collected from 100 respondents. The results reveal that both eWOM and destination image have a positive and significant effect on revisit intention. These findings highlight the crucial role of digital communication and destination perception in shaping young tourists' loyalty. The study provides strategic implications for local governments and destination managers to leverage social media as an effective promotional tool.

Keywords: eWOM, Destinatin Image, Revisit Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Destination Image terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi Kota Tomohon pada Generasi Gen Z di Kota Manado. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini menegaskan pentingnya peran komunikasi digital dan persepsi citra destinasi dalam membentuk loyalitas wisatawan muda. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

Kata Kunci: eWOM, Citra Destinasi, Niat Berkunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat identitas daerah. Sulawesi Utara

dikenal sebagai salah satu provinsi dengan pertumbuhan wisatawan tercepat di Indonesia, di mana Kota Tomohon menjadi ikon destinasi berbasis alam dan budaya dengan daya tarik seperti Festival Bunga Internasional dan panorama pegunungan yang mempesona (BPS Sulut, 2024). Namun,

di tengah pertumbuhan positif tersebut, tantangan muncul dalam mempertahankan *revisit intention* atau niat kunjung ulang wisatawan, khususnya dari kalangan Generasi Z. Kelompok ini dikenal sangat bergantung pada media digital dalam mencari informasi dan menentukan pilihan destinasi wisata (Nguyen *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial menjadi saluran utama bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman dan memengaruhi keputusan calon pengunjung lainnya (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu destinasi. Jalilvand dan Samiei (2012) menemukan bahwa ulasan positif di media sosial meningkatkan *destination image* dan pada akhirnya mendorong niat berkunjung kembali. Sementara itu, Prayag dan Ryan (2012) menegaskan bahwa citra destinasi yang kuat tidak hanya membangun persepsi positif tetapi juga menumbuhkan loyalitas wisatawan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks global dan belum menyoroti secara spesifik perilaku wisatawan Gen Z di Indonesia, khususnya dalam destinasi berbasis komunitas seperti Tomohon. Inilah yang menjadi *research gap* utama, yaitu masih minimnya kajian empiris yang memadukan eWOM, *destination image*, dan niat berkunjung kembali dalam konteks generasi digital lokal.

Penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis dengan menganalisis hubungan antara eWOM dan *destination image* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Gen Z ke Kota Tomohon. Secara

teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman terhadap *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dengan menambahkan dimensi digital dalam pembentukan sikap wisatawan. Secara praktis, hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar strategi bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata dalam mengelola komunikasi digital dan memperkuat citra destinasi berbasis kearifan lokal. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap perilaku wisatawan Gen Z dan penerapan konsep eWOM dalam konteks destinasi komunitas di era digital.

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pariwisata, teori ini memberikan dasar konseptual untuk memahami bagaimana pengalaman wisatawan, pengaruh sosial, serta persepsi terhadap kendali perilaku berkontribusi dalam pembentukan keputusan untuk berkunjung atau berkunjung kembali ke suatu destinasi (Chen & Tsai, 2007). Dalam kerangka TPB, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat dianggap sebagai representasi dari norma sosial digital yang memengaruhi pandangan dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi, sedangkan *destination image* merepresentasikan sikap wisatawan yang terbentuk dari pengalaman kognitif dan afektif terhadap destinasi tersebut. Kedua

variabel ini secara teoritis diprediksi memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, yaitu keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama di masa mendatang.

Electronic Word of Mouth (eWOM) pertama kali diperkenalkan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2004) sebagai komunikasi informal di ruang digital yang melibatkan penyampaian opini, ulasan, atau rekomendasi oleh konsumen kepada calon konsumen lain. eWOM dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman aktual pengguna, bukan dari pesan promosi yang bersifat komersial. Faktor yang mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam eWOM antara lain kepedulian terhadap orang lain (*concern for others*), ekspresi perasaan positif (*expressing positive feelings*), insentif ekonomi (*economic incentives*), keinginan membantu perusahaan (*helping the company*), dan kesenangan dalam menggunakan platform digital (*platform assistance*). Dalam konteks pariwisata, eWOM berperan penting dalam proses pembentukan persepsi calon wisatawan. Ulasan positif tentang destinasi tertentu mampu memperkuat keyakinan dan meningkatkan keinginan untuk melakukan perjalanan ke tempat yang sama (Jalilvand & Samiei, 2012). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa volume dan valensi ulasan memiliki efek signifikan terhadap citra destinasi, terutama ketika disebarkan melalui media sosial dengan karakter interaktif yang tinggi (Septianto *et al.*, 2023). Oleh karena itu, eWOM menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas wisatawan di era digital, khususnya bagi generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial.

Destination image merupakan komponen penting yang memengaruhi sikap dan keputusan wisatawan. Crompton (1979) mendefinisikan citra destinasi sebagai keseluruhan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat. Citra ini mencakup dua dimensi utama, yaitu dimensi kognitif yang berhubungan dengan atribut nyata destinasi seperti keindahan alam, fasilitas, dan keamanan, serta dimensi afektif yang terkait dengan perasaan dan pengalaman emosional wisatawan (Prayag & Ryan, 2012). Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas wisatawan (Li *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, eWOM menjadi salah satu saluran yang membentuk persepsi destinasi melalui informasi visual, naratif pengalaman, dan rekomendasi pengguna media sosial. Citra positif yang diperkuat oleh ulasan daring akan meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, hubungan antara eWOM dan *destination image* dapat dipahami sebagai proses simultan di mana komunikasi digital memperkuat persepsi emosional dan rasional wisatawan terhadap destinasi.

Revisit intention atau niat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku loyalitas wisatawan yang menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap destinasi. Ajzen (1991) menegaskan bahwa niat berperilaku merupakan penentu langsung dari tindakan aktual, di mana individu yang memiliki sikap positif dan norma sosial mendukung akan lebih mungkin melakukan perilaku yang dimaksud. Dalam pariwisata, niat berkunjung kembali mencerminkan kepuasan dan

pengalaman positif wisatawan yang mendorong mereka untuk mengulangi kunjungan di masa depan (Huang & Hsu, 2014). Niat ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti pengalaman sebelumnya, motivasi perjalanan, persepsi risiko, serta citra destinasi yang terbentuk (Chen & Tsai, 2007; Almeida-García *et al.*, 2023). Dengan meningkatnya peran media digital, eWOM dan citra destinasi menjadi dua variabel yang saling melengkapi dalam membentuk niat berkunjung kembali, terutama di kalangan generasi Z yang perilakunya dipengaruhi oleh opini komunitas daring (Nguyen *et al.*, 2021).

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris sebelumnya, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*, dan keduanya secara simultan memengaruhi *revisit intention*. Dalam kerangka ini, eWOM dan *destination image* berfungsi sebagai faktor eksternal yang memicu terbentuknya persepsi dan sikap positif terhadap destinasi, serta mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Model konseptual tersebut berlandaskan asumsi *Theory of Planned Behavior*, di mana sikap dan norma sosial yang terbentuk melalui pengalaman digital akan mendorong niat perilaku yang konsisten. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis utama: (1) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Destination Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Niat Berkunjung Kembali* ke Kota Tomohon; (2) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *Niat*

Berkunjung Kembali; dan (3) *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Niat Berkunjung Kembali*. Ketiga hipotesis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana komunikasi digital dan persepsi destinasi berkontribusi terhadap perilaku wisatawan Gen Z di era media sosial, serta memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif dan berbasis komunitas lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Destination Image* terhadap *Niat Berkunjung Kembali* (*Revisit Intention*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur secara objektif pengaruh antar variabel melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Desain *explanatory* digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh eWOM dan *destination image* terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata Kota Tomohon, khususnya di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Manado.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Manado dan Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara, yang dipilih secara purposif karena daerah ini merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di kawasan timur Indonesia yang tengah berkembang pesat. Kota Tomohon dikenal sebagai destinasi wisata alam dan budaya, sedangkan Kota Manado menjadi pasar potensial wisatawan

domestik dari kalangan Gen Z yang memiliki kecenderungan aktif menggunakan media sosial dalam menentukan keputusan perjalanan wisata. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Generasi Z berusia 17–28 tahun di Kota Manado yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Kota Tomohon dalam dua tahun terakhir. Populasi ini dipertimbangkan karena kelompok usia tersebut merupakan segmen wisatawan *digital native* yang sangat terpengaruh oleh interaksi daring dan eWOM dalam proses pengambilan keputusan wisata (Nguyen *et al.*, 2021).

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dengan kriteria: (1) responden berusia antara 17 hingga 28 tahun, (2) berdomisili di Kota Manado, dan (3) pernah berkunjung ke Kota Tomohon minimal dua kali dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi potensi data tidak valid, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara online melalui Google Form dan juga secara offline di lokasi-lokasi publik seperti pusat perbelanjaan, kafe, dan area kampus. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel.

Instrumen penelitian ini terdiri atas tiga variabel utama, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), *Destination Image* (X2), dan

Niat Berkunjung Kembali (Y). Variabel eWOM diadaptasi dari model Hennig-Thurau *et al.* (2004), yang terdiri atas lima indikator motivasi utama: *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain), *expressing positive feelings* (ekspresi perasaan positif), *economic incentives* (insentif ekonomi), *helping the company* (keinginan membantu perusahaan), dan *platform assistance* (kenikmatan menggunakan platform digital). Variabel *destination image* diukur menggunakan tujuh indikator yang dikembangkan dari Crompton (1979) dan Prayag & Ryan (2012), meliputi persepsi keamanan, ketenangan, keindahan, kealamian, keterjangkauan, kemudahan akses, dan kualitas akomodasi. Adapun variabel niat berkunjung kembali mengacu pada model yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dan Chen & Tsai (2007), yang mencakup empat indikator: motivasi perjalanan, pengalaman sebelumnya, hambatan yang dirasakan, serta sikap terhadap destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan bagian dari Generasi Gen Z (berusia 17-28 tahun) di Kota Manado yang pernah berkunjung ke Kota Tomohon. Secara umum, responden mayoritas perempuan (66%), berusia 13-20 tahun (70%).

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Pria	34	34%
Wanita	66	66%
Total	100	100%
Usia		
17-20 Tahun	70	70%
21-25 Tahun	25	25%
26-28 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data 2025

Setelah data dikumpulkan, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran valid dan reliabel (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Cronbach alpha
<i>eWOM</i> (X_1)	$X_{1,1}$	0,769	0,196	0,776
	$X_{1,2}$	0,666	0,196	
	$X_{1,3}$	0,679	0,196	
	$X_{1,4}$	0,763	0,196	
	$X_{1,5}$	0,776	0,196	
Destination Image (X_2)	$X_{2,1}$	0,842	0,196	0,909
	$X_{2,2}$	0,832	0,196	
	$X_{2,3}$	0,800	0,196	
	$X_{2,4}$	0,826	0,196	
	$X_{2,5}$	0,773	0,196	
	$X_{2,6}$	0,827	0,196	
	$X_{2,7}$	0,771	0,196	
Niat Berkunjung Kembali (Y)	$Y_{1,1}$	0,863	0,196	0,744
	$Y_{1,2}$	0,846	0,196	
	$Y_{1,3}$	0,575	0,196	
	$Y_{1,4}$	0,825	0,196	

Sumber: Pengolahan Data 2025

Setelah data valid dan reliabel, maka langkah berikutnya adalah memeriksa asumsi klasik yang disyaratkan regresi liner berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan Uji Normalitas dengan K-S $0,0529 > 0,05$, bebas multikolinearitas, dan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian data bisa dianalisa lanjut.

Terlihat pada Tabel 3, maka dapat dimaknai sebagai berikut : Koefisien regresi (β_1) variabel *eWOM* (X_1) sebesar 0,304 dengan nilai positif. Hal ini bermakna bahwa *eWOM* mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 3,04%. Koefisien regresi (β_2) variabel destination image (X_2) sebesar

0,267 dengan nilai positif. Hal ini bermakna bahwa destination image berkontribusi pada keputusan pembelian (Y) sebesar 26,7%.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	1.684		0,632	,529
	<i>eWOM</i>	,304	,078	,358	3.910	,000
	<i>Destination Image</i>	,267	,062	,392	4.284	,000
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali						

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Pengolahan Data 2025

Pembahasan

1. Pengaruh *eWOM* terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki nilai thitung 3,910 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Berkunjung Kembali*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disebarakan wisatawan melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama. Temuan ini memperkuat teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya komponen *subjective norms*, yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh norma sosial dan persepsi lingkungan sekitar. Dalam konteks digital, *eWOM* berfungsi sebagai bentuk norma sosial baru, di mana keputusan wisatawan dibentuk oleh opini komunitas daring. Penelitian ini juga mendukung temuan Rondonuwu *et al.* (2023), yang membuktikan bahwa *eWOM* merupakan faktor eksternal

yang mampu memengaruhi niat perilaku melalui pembentukan sikap positif terhadap destinasi wisata.

Bagi Generasi Z, interaksi daring menjadi sumber informasi yang paling kredibel dibandingkan media promosi tradisional. Septianto *et al.*, (2023) menegaskan bahwa valensi positif eWOM (ulasan positif dalam jumlah besar) memiliki pengaruh langsung terhadap *destination trust* dan *travel intention*. Artinya, opini pengguna di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membentuk kepercayaan kolektif yang kemudian memunculkan keinginan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa kehadiran ulasan positif tentang Tomohon (misalnya konten festival bunga atau suasana alam sejuk) berkontribusi nyata terhadap loyalitas wisatawan.

2. Pengaruh Destination Image terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil uji parsial menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 4,284 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti *Destination Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Berkunjung Kembali*. Citra destinasi yang kuat — mencakup keindahan alam, keramahan masyarakat, dan keunikan budaya — terbukti menjadi faktor emosional yang mendorong wisatawan Gen Z untuk kembali berkunjung ke Tomohon. Temuan ini sejalan dengan penelitian Crompton (1979) yang menyatakan bahwa citra destinasi terbentuk dari gabungan persepsi kognitif (penilaian terhadap atribut nyata) dan persepsi afektif (respon emosional). Prayag & Ryan (2012) menambahkan bahwa citra destinasi positif akan meningkatkan loyalitas wisatawan dan

menciptakan *emotional attachment* terhadap tempat wisata. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Li *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa persepsi keaslian dan keunikan suatu destinasi memperkuat keterikatan emosional wisatawan dan mendorong niat berkunjung kembali.

Dalam konteks Tomohon, *destination image* tidak hanya dibangun melalui keindahan fisik seperti panorama Gunung Lokon atau Festival Bunga Internasional, tetapi juga melalui pengalaman sosial seperti keramahan warga lokal dan kemudahan akses transportasi dari Manado. Generasi Z, sebagai wisatawan digital, cenderung mencari pengalaman autentik dan bermakna (*authentic experience*) yang bisa dibagikan di media sosial. Dengan demikian, citra destinasi yang positif menjadi penguat utama terbentuknya niat berkunjung kembali.

3. Pengaruh Simultan eWOM dan Destination Image terhadap Niat Berkunjung Kembali

Secara simultan, eWOM dan *Destination Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Niat Berkunjung Kembali* dengan nilai *F*-hitung sebesar 37,810 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi informasi digital dan persepsi citra destinasi berperan penting dalam membentuk niat perilaku wisatawan. Hasil ini mendukung kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana norma sosial digital (eWOM) dan sikap positif terhadap destinasi (*destination image*) berinteraksi dalam membentuk *behavioral intention*. Penelitian Chen & Tsai (2007) juga menunjukkan bahwa *destination image* memiliki efek mediasi antara eWOM dan *revisit intention*,

karena persepsi positif terhadap destinasi memperkuat dampak komunikasi digital terhadap keputusan wisatawan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pemahaman empiris bahwa dalam era digital, pengalaman daring (eWOM) dan persepsi citra destinasi saling melengkapi dalam membentuk loyalitas wisatawan. Bagi Generasi Z, keputusan untuk kembali berkunjung bukan hanya didasarkan pada pengalaman sebelumnya, tetapi juga pada *collective narrative* di media sosial bagaimana destinasi tersebut digambarkan, dinilai, dan direkomendasikan oleh komunitas daring.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Destination Image* memiliki peranan penting dalam membentuk *Niat Berkunjung Kembali* wisatawan Generasi Z ke destinasi wisata Kota Tomohon. Ulasan positif, pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial, dan persepsi terhadap citra destinasi yang indah serta autentik, menjadi pendorong utama munculnya keinginan untuk berkunjung ulang. eWOM berfungsi sebagai bentuk norma sosial digital yang memengaruhi cara pandang wisatawan terhadap suatu destinasi, sementara citra destinasi yang positif menciptakan sikap dan keterikatan emosional yang memperkuat niat perilaku wisatawan. Hasil ini mendukung kerangka *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap dan norma sosial bersama-sama membentuk niat berperilaku dalam konteks pariwisata digital.

Dari sisi praktis, penelitian ini menegaskan bahwa pengelola pariwisata dan pemerintah daerah perlu mengoptimalkan

kekuatan media sosial sebagai sarana membangun citra positif destinasi. Strategi komunikasi digital yang menekankan pengalaman nyata wisatawan, narasi keaslian budaya lokal, dan interaksi langsung dengan masyarakat dapat memperkuat reputasi Tomohon sebagai destinasi yang menarik bagi Generasi Z. Pemerintah daerah juga perlu meningkatkan kualitas pengalaman wisata melalui pelayanan yang ramah, fasilitas yang aman dan bersih, serta event-event kreatif seperti *Tomohon International Flower Festival* yang dapat menjadi sumber eWOM positif di ranah digital. Dengan demikian, kombinasi antara komunikasi daring dan pengelolaan destinasi yang baik akan memperkuat loyalitas wisatawan.

Sebagai rekomendasi, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan faktor lain seperti kepuasan wisatawan, kepercayaan terhadap destinasi, atau pengalaman emosional yang dapat memediasi hubungan antara eWOM dan niat kunjungan ulang. Kajian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan metode kualitatif untuk menggali makna mendalam dari pengalaman wisatawan, atau dengan membandingkan perilaku antar generasi wisatawan di berbagai destinasi. Dengan cara ini, pemahaman tentang perilaku wisatawan digital di Indonesia akan menjadi lebih komprehensif dan bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Albarq, A. N. (2013). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan. *International Business Research*, 7(1), 14–27.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Aliman, N. K., Hassan, A., & Abror, G. (2023). The effect of social media influencers' characteristics on destination visit intention: The mediating role of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0154>
- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., & Mercadé-Melé, P. (2023). The influence of online reviews on destination image and travel intention: The moderating role of risk perception. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44, 100–115.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100115>
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Utara. (2024). *Statistik pariwisata Sulawesi Utara 2024*. Manado: BPS Provinsi Sulawesi Utara.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
<https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2014). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
<https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
<https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Li, S., Wang, Y., & Lyu, S. (2023). How does perceived authenticity shape tourist behavioral intentions? The role of destination image and emotional attachment. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101–112.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101112>
- Nguyen, T. H. H., Nguyen, B. Q., & Lee, T. H. (2021). Gen Z travelers and tourism information search: Digital behavior and preferences. *Tourism Studies Review*, 29(2), 118–132.

- Niken, R. (2015). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata alam. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 9(1), 45–56.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
<https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Septianto, F., Seo, Y., & Sung, B. (2023). The interactive effects of eWOM valence, review volume, and brand personality on destination image and travel intentions. *Journal of Business Research*, 159, 113–125.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113125>