



Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Kunjungan : Peran Citra Destinasi Pada Taman Mini Indonesia Indah

Dinda Suchi Wulandari¹, Munawar Asikin²

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia¹

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia²

Dindasuchiwulandari01@gmail.com E-mail penulis¹

Munawarasikin@unj.ac.id E-mail penulis²

Abstract: This study aims to analyze the effect of social media marketing, trust, and perceived value on visit intention of tourists to Taman Mini Indonesia Indah (TMII), with destination image serving as a mediator. The study used a qualitative descriptive-exploratory approach, utilizing in-depth interviews with visitors and TMII managers, along with an analysis of social media content related to this destination. The results indicate that social media marketing, through platforms such as Instagram and TikTok, plays a crucial role in shaping a positive destination image, which in turn enhances tourist visit intention. Moreover, trust, established through e-WOM, and the perceived value tourists attribute to their experience also influence their decision to visit. Destination image is shown to play a significant mediating role in linking these factors to visit intention. This study provides insights for TMII managers to improve the effectiveness of digital marketing strategies in strengthening destination image and boosting tourist visit intention.

Keywords: Social Media Marketing; Trust; Perceived Value; Visit Intention; Destination Image

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, trust, dan perceived value terhadap visit intention wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII), dengan destination image sebagai mediator. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif eksploratif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan pengunjung dan pengelola TMII, serta analisis konten media sosial terkait destinasi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing melalui platform seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam membentuk citra destinasi yang positif, yang kemudian meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Selain itu, trust yang dibentuk melalui e-WOM dan perceived value yang dirasakan oleh wisatawan turut mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Destination image terbukti memainkan peran penting sebagai mediator yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan visit intention. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola TMII untuk meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis digital dalam memperkuat citra destinasi dan meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial; Kepercayaan; Nilai Yang Dirasakan; Niat Kunjungan; Citra Destinasi

PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah lama menjadi salah satu sektor yang sangat berpengaruh dalam perekonomian global, dan Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan budaya dan alam yang luar biasa, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, baik domestik maupun internasional. Namun, sektor ini tidak luput dari tantangan, salah satunya adalah dampak pandemi COVID-19 yang mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk perilaku wisatawan. Setelah pandemi, banyak destinasi wisata di Indonesia menghadapi kesulitan dalam menarik kembali pengunjung, salah satunya adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Sebagai destinasi wisata budaya yang mengusung keberagaman budaya Indonesia dalam satu tempat, TMII seharusnya memiliki daya tarik besar, namun tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana destinasi ini



dapat merespon tren wisatawan yang semakin bergantung pada digitalisasi dalam merencanakan perjalanan mereka.

Saat ini, TMII dan destinasi wisata lainnya di Indonesia menghadapi tantangan besar untuk menarik kembali wisatawan pasca-pandemi COVID-19. Perubahan perilaku wisatawan, yang semakin mengandalkan media sosial dan ulasan daring, menuntut destinasi untuk memperbarui strategi pemasarannya. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan wisatawan pada digitalisasi dalam merencanakan perjalanan, pengelola destinasi perlu memperhatikan pentingnya *destination image* yang dibangun melalui media sosial dan *trust* yang terbentuk dari pengalaman digital (*e-WOM*). Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara faktor-faktor ini agar dapat meningkatkan *visit intention* dan memperkuat citra destinasi.

Salah satu konsep penting dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi untuk menarik wisatawan adalah *visit intention* atau niat untuk berkunjung. *Visit intention* menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi di masa depan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra destinasi (*destination image*), kepercayaan wisatawan terhadap destinasi (*trust*), serta nilai yang dirasakan selama pengalaman wisata (*perceived value*) (Ajzen, 1991; Liu et al., 2018). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor ini sangat erat kaitannya dalam membentuk *destination image* yang pada gilirannya mempengaruhi *visit intention* wisatawan.

Destination image sendiri terdiri dari tiga dimensi utama yaitu *cognitive image* (pengetahuan atau informasi yang dimiliki wisatawan tentang destinasi), *affective image* (perasaan atau evaluasi emosional terhadap destinasi), dan *conative image* (niat untuk mengunjungi destinasi) (Echtner & Ritchie, 1991). Penelitian oleh Liu et al. (2018) menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan karena mereka merasa lebih yakin dan tertarik untuk memilih destinasi yang dianggap sesuai dengan harapan dan nilai yang mereka inginkan. Citra yang dibangun melalui media sosial, ulasan digital, serta pengalaman dari wisatawan sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk *destination image*, yang secara langsung mempengaruhi *visit intention* wisatawan.

Social media marketing berfungsi sebagai salah satu alat penting dalam membangun dan memperkuat citra destinasi. Dalam era digital ini, media sosial memberikan platform bagi destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai jenis konten visual dan berbagai pengalaman (Khan, Ali, & Irfan, 2021). Di TMII, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia dan menarik perhatian wisatawan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2023), *social media marketing* memiliki kemampuan untuk memperkenalkan destinasi dengan cara yang lebih personal dan visual, yang kemudian mendorong *visit intention* wisatawan untuk berkunjung.

Selain itu, *trust* atau kepercayaan terhadap destinasi sangat berperan dalam niat berkunjung. Kepercayaan ini dibentuk melalui pengalaman positif yang diperoleh wisatawan, kualitas layanan yang diterima, dan transparansi informasi yang disediakan oleh destinasi. Penelitian oleh Sihombing et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* (*electronic word of mouth*) memiliki dampak besar dalam memperkuat *trust* dan memengaruhi *visit intention* wisatawan. Informasi yang dibagikan oleh pengunjung melalui ulasan daring memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap kualitas dan keamanan destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk berkunjung.

Faktor lain yang memengaruhi *visit intention* adalah *perceived value*, yang mengacu pada perbandingan antara manfaat yang diterima wisatawan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik berupa biaya, waktu, dan usaha. Penelitian oleh Prebensen & Xie (2020) menunjukkan bahwa *value-in-use*, atau nilai yang dirasakan selama pengalaman wisata, berperan besar dalam mempengaruhi *visit intention*. Wisatawan yang merasa mendapatkan pengalaman yang bernilai tinggi dari destinasi akan lebih cenderung untuk berkunjung kembali, seperti yang dapat ditemukan di TMII, yang menawarkan pengalaman budaya yang mendalam serta atraksi yang edukatif dan menghibur.

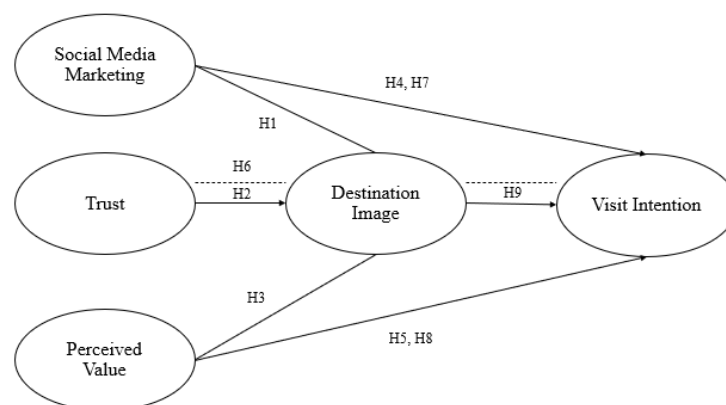
Dalam menjelaskan pembentukan niat berkunjung wisatawan, penelitian ini berlandaskan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menegaskan bahwa intention merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, dan terbentuk dari tiga komponen utama yaitu attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control. Dalam konteks pariwisata, berbagai penelitian internasional menunjukkan bahwa destination image, perceived value, dan trust merupakan faktor psikologis yang berkaitan erat dengan pembentukan attitude dan perceived behavioral control, sehingga berpengaruh terhadap visit intention (Liang & Xue, 2021; Quintal et al., 2010). Karena itu, penelitian ini menggunakan TPB sebagai grand theory untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital seperti social media marketing dapat memengaruhi proses psikologis wisatawan hingga terbentuknya niat berkunjung.

Selain TPB, penelitian juga mengacu pada Stimulus Organism Response (S-O-R) Model yang banyak digunakan untuk memahami perilaku wisatawan dalam konteks pemasaran digital. Dalam model ini, social media marketing berfungsi sebagai *stimulus*, destination image, trust, dan perceived value bertindak sebagai *organism* (proses internal), sedangkan visit intention merupakan *response* akhir (Mehrabian & Russell, 1974; Wang et al., 2022). Model ini mendukung penjelasan bagaimana wisatawan merespons konten pemasaran di Instagram dan TikTok sehingga membentuk persepsi dan keputusan mereka.

Berdasarkan gambaran umum, penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing*, *trust*, dan *perceived value* terhadap *visit intention*, yang dimediasi oleh *destination image* pada TMII. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran destinasi yang berbasis digital dapat memperkuat citra TMII dan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola TMII dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta beradaptasi dengan tren wisatawan yang semakin mengandalkan media sosial dan informasi digital dalam membuat keputusan perjalanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran social media marketing, perceived value, dan trust dalam membentuk destination image serta pengaruhnya terhadap visit intention pada pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Informan penelitian dipilih secara purposive, yaitu individu yang memiliki pengalaman atau keterlibatan dengan konten media sosial terkait Taman Mini Indonesia Indah. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengamatan umum terhadap berbagai sumber informasi yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan informan secara lebih komprehensif sesuai kebutuhan analisis penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara *social media marketing*, *perceived value*, dan *trust* yang membentuk citra destinasi di benak pengunjung. Citra destinasi yang positif kemudian berperan dalam mendorong munculnya niat berkunjung. Model ini digunakan sebagai acuan untuk memahami pola hubungan antarvariabel serta arah eksplorasi data yang dilakukan selama penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap melalui pengelompokan informasi, penafsiran makna, dan penyusunan kesimpulan sesuai pendekatan kualitatif. Melalui proses ini, berbagai tema dan pola yang relevan dengan kerangka konseptual dapat diidentifikasi dan dianalisis secara sistematis. Keabsahan data didukung melalui perbandingan berbagai sumber informasi yang relevan. Penelitian ini berlokasi di Taman Mini Indonesia Indah, sehingga konteks destinasi dapat diamati secara langsung untuk mendukung pemahaman terhadap persepsi dan pengalaman pengunjung.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Visit Intention

Hasil wawancara dengan pengunjung TMII menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram dan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention*. Mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui TMII melalui platform media sosial ini. Instagram, dengan foto dan video visual yang menampilkan keanekaragaman budaya Indonesia, serta TikTok yang menggunakan format video pendek dan interaktif, mampu menarik perhatian mereka. Konten yang menampilkan atraksi budaya, pertunjukan, dan pameran di TMII memberikan gambaran yang lebih hidup dan menarik mengenai destinasi tersebut.

Salah satu responden mengungkapkan, "Saya melihat beberapa video tentang pertunjukan budaya Indonesia di TikTok, dan itu sangat menarik. Saya merasa ingin sekali mengunjungi TMII." Penelitian oleh Khan, Ali, dan Irfan (2021) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, khususnya di platform seperti Instagram dan TikTok, dapat memperkenalkan destinasi dengan cara yang lebih personal dan visual, yang pada gilirannya meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Instagram dan TikTok memberikan visualisasi yang lebih menarik dan mudah diakses, membuat wisatawan merasa lebih dekat dengan destinasi dan termotivasi untuk mengunjunginya.

Peran Trust dalam Visit Intention

Trust atau kepercayaan terhadap destinasi juga ditemukan sebagai faktor yang sangat penting dalam *visit intention*. Wisatawan merasa lebih percaya untuk mengunjungi TMII setelah membaca ulasan positif yang dibagikan oleh wisatawan lain di Instagram dan TikTok. *e-WOM* (electronic word of mouth) yang dibagikan di media sosial memberikan informasi yang lebih autentik dan transparan mengenai pengalaman wisatawan sebelumnya, yang memperkuat *trust* terhadap destinasi. Seperti yang dijelaskan oleh Sihombing et al. (2024), *e-WOM* sangat berpengaruh dalam membangun *trust* karena wisatawan lebih cenderung mempercayai informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain.

Beberapa pengunjung juga menyatakan bahwa mereka lebih percaya untuk mengunjungi TMII karena melihat review dan feedback positif dari pengunjung yang sebelumnya mengunggah konten di TikTok atau Instagram, yang menunjukkan kualitas pengalaman yang mereka dapatkan selama berkunjung. Kepercayaan ini tercermin dalam wawancara, di mana beberapa responden menyebutkan bahwa mereka merasa lebih yakin karena TMII telah dikenal luas dan banyak direkomendasikan di media sosial.

Perceived Value dan Visit Intention

Perceived value merupakan variabel yang juga terbukti memiliki pengaruh besar terhadap *visit intention* wisatawan. Responden mengungkapkan bahwa mereka merasa bahwa TMII memberikan nilai lebih bagi mereka, baik dari segi pengalaman budaya yang mendalam maupun hiburan yang



menyenangkan. Pengalaman yang beragam, seperti melihat miniatur rumah adat, menikmati pertunjukan tradisional, serta berinteraksi dengan budaya Indonesia, memberikan nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Hal ini sejalan dengan temuan Prebensen & Xie (2020) yang menunjukkan bahwa value-in-use atau nilai yang dirasakan selama pengalaman wisata, berperan penting dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan.

Di TMII, nilai yang dirasakan wisatawan tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga pada pengalaman edukasi yang menyenangkan. Banyak responden menyatakan bahwa mereka merasa *perceived value* yang tinggi selama mengunjungi TMII, karena destinasi ini memberikan mereka lebih dari sekadar tempat wisata, tetapi juga pembelajaran tentang budaya Indonesia yang mereka anggap sangat berharga.

Destination Image sebagai Mediator

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah peran *destination image* yang berfungsi sebagai mediator antara *social media marketing*, *trust*, dan *perceived value* terhadap *visit intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Social media marketing yang efektif melalui Instagram dan TikTok memainkan peran besar dalam memperkuat citra positif TMII di mata wisatawan. User-generated content, seperti foto dan video yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya, memperkuat *destination image* dan meningkatkan niat berkunjung.

Destination image yang positif terbentuk melalui pengalaman visual yang dibagikan di media sosial, informasi yang transparan mengenai layanan dan fasilitas, serta e-WOM yang memperkuat citra destinasi tersebut. Penelitian oleh Liu et al. (2018) menunjukkan bahwa *destination image* yang kuat dapat meningkatkan *visit intention* karena wisatawan lebih cenderung memilih destinasi yang mereka anggap sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *destination image* berfungsi sebagai penghubung antara *social media marketing*, *trust*, *perceived value*, dan *visit intention*. *Social media marketing* membantu membentuk citra yang positif di mata wisatawan melalui konten visual yang menarik, yang pada gilirannya memperkuat *trust* wisatawan terhadap destinasi tersebut. Selanjutnya, *perceived value* berfungsi sebagai faktor yang memastikan bahwa wisatawan merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, yang akhirnya memperkuat *visit intention* mereka.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan analisis konten media sosial, temuan-temuan utama yang diperoleh dari penelitian ini mendukung sebagian besar hipotesis yang diajukan. Berikut adalah pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan hipotesis yang diajukan.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Destination Image

Hipotesis H1 menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung. Mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengenal Taman Mini Indonesia Indah (TMII) melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten visual yang menampilkan atraksi budaya, pertunjukan, serta pengalaman wisatawan lain berfungsi sebagai sarana informasi dan visualisasi destinasi yang menarik dan autentik, sehingga membentuk persepsi positif terhadap TMII.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana social media marketing berperan sebagai stimulus yang memicu proses internal wisatawan (*organism*) berupa evaluasi kognitif dan afektif terhadap destinasi. Paparan konten digital yang informatif dan



emosional di media sosial mendorong terbentuknya destination image yang positif sebelum wisatawan melakukan kunjungan secara langsung (Mehrabian & Russell, 1974; Wang et al., 2022).

Selain itu, dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), destination image yang terbentuk melalui social media marketing berkontribusi pada pembentukan attitude toward behavior, yaitu sikap positif wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Sikap yang positif ini menjadi dasar penting dalam pembentukan niat berkunjung (Ajzen, 1991). Penelitian oleh Khan, Ali, dan Irfan (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa social media marketing mampu memperkenalkan destinasi secara lebih personal dan visual, sehingga secara langsung memengaruhi persepsi dan penilaian wisatawan. Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital TMII tidak hanya meningkatkan eksposur destinasi, tetapi juga berperan strategis dalam membangun destination image yang positif, yang selanjutnya menjadi fondasi penting dalam meningkatkan visit intention wisatawan.

Pengaruh Trust terhadap Destination Image

Hipotesis H2 menyatakan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung. Sebagian besar pengunjung TMII mengungkapkan bahwa kepercayaan mereka terhadap destinasi meningkat setelah membaca ulasan positif yang dibagikan oleh wisatawan lain melalui Instagram dan TikTok. Ulasan tersebut memberikan gambaran mengenai kualitas pengalaman, keamanan, serta kredibilitas TMII, sehingga wisatawan merasa lebih yakin untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), e-WOM yang tersebar melalui media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons internal wisatawan (organism) berupa pembentukan trust dan evaluasi terhadap destinasi. Trust yang terbentuk dari informasi yang dianggap autentik dan kredibel ini kemudian berkontribusi pada terbentuknya destination image yang positif. Temuan ini sejalan dengan pandangan Mehrabian dan Russell (1974) serta Wang et al. (2022) yang menegaskan bahwa respons afektif dan kognitif wisatawan dipengaruhi oleh stimulus lingkungan digital.

Selain itu, dari perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), trust berperan dalam memperkuat perceived behavioral control, yaitu keyakinan wisatawan bahwa mereka mampu melakukan kunjungan tanpa risiko yang berarti. Wisatawan yang mempercayai destinasi cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan berkunjung, sehingga membentuk citra destinasi yang lebih positif di benak mereka (Ajzen, 1991).

Penelitian oleh Sihombing et al. (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa e-WOM merupakan elemen penting dalam membangun trust terhadap destinasi wisata. Wisatawan yang terpapar ulasan positif di media sosial lebih cenderung mempercayai kualitas layanan yang ditawarkan oleh TMII, yang pada akhirnya memperkuat destination image sebagai destinasi yang kredibel dan layak dikunjungi.

Pengaruh Perceived Value terhadap Destination Image

Hipotesis H3 menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa pengalaman yang mereka peroleh di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) memberikan nilai yang tinggi, baik dari sisi hiburan maupun pembelajaran budaya. Wisatawan menilai bahwa manfaat yang diterima selama kunjungan, seperti pengalaman edukatif, kenyamanan fasilitas, serta keberagaman atraksi, lebih besar dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), perceived value merupakan bagian dari organism, yaitu hasil evaluasi internal wisatawan setelah menerima stimulus pemasaran dan informasi destinasi. Evaluasi nilai yang positif ini membentuk persepsi kognitif dan afektif terhadap destinasi, yang selanjutnya memperkuat destination image. Ketika wisatawan merasakan



pengalaman yang bernilai tinggi, destinasi akan dipersepsikan sebagai tempat yang menarik, bermanfaat, dan layak dikunjungi (Mehrabian & Russell, 1974).

Selain itu, dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), perceived value berkontribusi langsung pada pembentukan attitude toward behavior, yaitu sikap positif wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Wisatawan yang menilai suatu destinasi memberikan nilai yang tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap destinasi tersebut, yang kemudian tercermin dalam citra destinasi yang kuat dan menguntungkan (Ajzen, 1991).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Prebensen dan Xie (2020) yang menegaskan bahwa value-in-use, atau nilai yang dirasakan selama pengalaman wisata, memiliki peran penting dalam membentuk destination image. Dalam konteks TMII, pengalaman wisata yang memadukan hiburan dan pembelajaran budaya menciptakan nilai yang bermakna bagi wisatawan, sehingga memperkuat citra TMII sebagai destinasi budaya yang edukatif dan bernilai tinggi.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Visit Intention

Hipotesis H4 menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung. Banyak pengunjung TMII mengungkapkan bahwa ketertarikan mereka untuk berkunjung meningkat setelah melihat konten visual yang menarik di Instagram dan TikTok. Konten tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai atraksi budaya, acara, serta keunikan TMII, sehingga membantu wisatawan membayangkan pengalaman berkunjung sebelum keputusan diambil.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), social media marketing berfungsi sebagai stimulus yang secara langsung memengaruhi respons perilaku wisatawan (response) berupa visit intention, baik secara langsung maupun melalui proses internal. Paparan konten visual dan narasi pengalaman di media sosial mampu membangkitkan ketertarikan emosional dan kognitif wisatawan, yang kemudian mendorong munculnya niat untuk berkunjung (Mehrabian & Russell, 1974; Wang et al., 2022).

Selain itu, dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), social media marketing berkontribusi dalam membentuk attitude toward behavior dan subjective norms. Konten positif dan banyaknya unggahan terkait TMII di media sosial menciptakan persepsi bahwa destinasi tersebut menarik dan direkomendasikan secara sosial, sehingga memperkuat sikap positif wisatawan dan tekanan sosial untuk berkunjung (Ajzen, 1991). Sikap dan norma subjektif yang terbentuk ini secara langsung meningkatkan visit intention.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khan, Ali, dan Irfan (2021) yang menyatakan bahwa social media marketing yang efektif mampu memperkenalkan destinasi secara lebih visual dan personal, sehingga memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Dalam konteks TMII, penggunaan Instagram dan TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga berperan strategis dalam mendorong terbentuknya niat wisatawan untuk berkunjung.

Pengaruh Perceived Value terhadap Visit Intention

Hipotesis H5 menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa nilai yang mereka rasakan dari kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII), baik dari pengalaman budaya yang mendalam, hiburan yang menyenangkan, maupun kenyamanan fasilitas, mendorong munculnya niat untuk berkunjung. Wisatawan menilai bahwa manfaat yang diperoleh selama kunjungan sebanding, bahkan melebihi, biaya dan usaha yang dikeluarkan.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), perceived value berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan attitude toward behavior, yaitu sikap positif wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Ketika wisatawan memandang suatu destinasi sebagai destinasi yang memberikan

nilai tinggi, mereka cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap perilaku berkunjung, yang selanjutnya meningkatkan visit intention (Ajzen, 1991).

Selain itu, dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), perceived value merupakan bagian dari organism, yaitu hasil evaluasi internal wisatawan terhadap pengalaman dan informasi destinasi yang diterima. Evaluasi nilai yang positif ini berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong respons perilaku berupa niat berkunjung (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan, semakin kuat dorongan internal untuk melakukan kunjungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Prebensen dan Xie (2020) yang menegaskan bahwa perceived value yang tinggi, terutama yang terbentuk dari pengalaman wisata yang menyeluruh dan bermakna, memiliki pengaruh signifikan terhadap visit intention. Dalam konteks TMII, pengalaman wisata yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai edukasi memperkuat persepsi wisatawan bahwa destinasi ini layak dikunjungi, sehingga meningkatkan niat mereka untuk berkunjung.

Destination Image sebagai Mediator antara Trust dan Visit Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H6 didukung, yaitu destination image memediasi pengaruh trust terhadap visit intention. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa trust yang terbentuk melalui e-WOM dan pengalaman digital wisatawan berperan dalam memperkuat destination image TMII, yang selanjutnya meningkatkan visit intention. Wisatawan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap destinasi cenderung membentuk persepsi yang lebih positif mengenai kualitas, keamanan, dan kredibilitas destinasi, sehingga memperkuat niat mereka untuk berkunjung.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), trust berfungsi sebagai bagian dari proses organism yang terbentuk setelah wisatawan menerima stimulus berupa informasi digital dan ulasan dari pengguna lain. Destination image dalam konteks ini berperan sebagai representasi evaluasi kognitif dan afektif yang menghubungkan trust dengan respons perilaku akhir berupa visit intention (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan demikian, trust tidak secara langsung mendorong niat berkunjung, tetapi bekerja melalui pembentukan citra destinasi yang positif.

Selain itu, berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), trust berkontribusi dalam memperkuat attitude toward behavior dan perceived behavioral control. Destination image yang positif mencerminkan sikap dan keyakinan wisatawan bahwa destinasi tersebut layak dan aman untuk dikunjungi, sehingga memperbesar kemungkinan terbentuknya niat berkunjung (Ajzen, 1991). Dalam hal ini, destination image menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh trust terhadap visit intention.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2018) yang menyatakan bahwa destination image berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara trust dan visit intention. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya membangun kepercayaan wisatawan melalui e-WOM dan pengalaman digital akan lebih efektif dalam meningkatkan niat berkunjung apabila diikuti dengan pembentukan citra destinasi yang positif dan konsisten.

Destination Image sebagai Mediator antara Social Media Marketing dan Visit Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H7 didukung, yaitu destination image memediasi pengaruh social media marketing terhadap visit intention. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa konten visual yang dibagikan melalui Instagram dan TikTok memperkenalkan TMII secara lebih personal, menarik, dan autentik, sehingga membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Citra positif yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong meningkatnya niat wisatawan untuk mengunjungi TMII.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), social media marketing berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal wisatawan (organism) berupa pembentukan



destination image, sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa visit intention. Konten visual, narasi pengalaman, serta user-generated content di media sosial menciptakan respons kognitif dan afektif yang memperkuat citra destinasi, sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung (Mehrabian & Russell, 1974; Wang et al., 2022).

Selain itu, berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), destination image yang terbentuk melalui social media marketing berkontribusi pada pembentukan attitude toward behavior dan subjective norms. Paparan konten positif dan intensitas informasi mengenai TMII di media sosial membangun sikap positif wisatawan serta persepsi bahwa destinasi tersebut direkomendasikan secara sosial, yang pada akhirnya memperkuat visit intention (Ajzen, 1991).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khan et al. (2021) yang menyatakan bahwa social media marketing yang efektif mampu membentuk citra destinasi yang kuat dan positif, yang selanjutnya mendorong niat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peran social media marketing dalam meningkatkan visit intention akan lebih optimal apabila dimediasi oleh destination image yang positif dan konsisten.

Destination Image sebagai Mediator antara Perceived Value dan Visit Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H8 didukung, yaitu destination image memediasi pengaruh perceived value terhadap visit intention. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa wisatawan yang merasakan nilai tinggi dari pengalaman yang diperoleh di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) cenderung membentuk citra destinasi yang lebih positif, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk berkunjung. Pengalaman budaya yang bermakna dan bernilai tersebut mendorong wisatawan untuk memandang TMII sebagai destinasi yang menarik, edukatif, dan layak dikunjungi.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), perceived value merupakan bagian dari proses organism, yaitu evaluasi internal wisatawan terhadap manfaat pengalaman wisata yang dirasakan. Destination image dalam konteks ini berperan sebagai representasi evaluasi kognitif dan afektif yang menghubungkan perceived value dengan respons perilaku akhir berupa visit intention (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan demikian, nilai yang dirasakan wisatawan tidak secara langsung mendorong niat berkunjung, melainkan bekerja melalui pembentukan citra destinasi yang positif.

Selain itu, dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), perceived value berkontribusi terhadap pembentukan attitude toward behavior, yang tercermin dalam destination image yang positif. Sikap positif ini meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk membentuk niat berkunjung, karena destinasi dipersepsikan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa destination image memiliki peran strategis dalam menjembatani pengaruh perceived value terhadap visit intention, sehingga upaya peningkatan nilai pengalaman wisata akan lebih efektif apabila diikuti dengan pembentukan citra destinasi yang kuat dan positif.

Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Visit Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H9 didukung, yaitu destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa citra destinasi TMII yang positif yang terbentuk melalui paparan social media marketing, tingkat trust yang tinggi, serta perceived value yang kuat berperan penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap TMII cenderung memandang destinasi ini sebagai tempat yang menarik, bernilai, dan layak dikunjungi.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), destination image merepresentasikan attitude toward behavior, yaitu evaluasi positif wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Sikap yang positif ini merupakan determinan utama dalam pembentukan intention, sehingga semakin baik citra destinasi yang dimiliki wisatawan, semakin besar kemungkinan terbentuknya visit intention (Ajzen,



1991). Dengan demikian, destination image menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi niat perilaku wisatawan.

Selain itu, dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), destination image berfungsi sebagai kondisi organism yang menjembatani berbagai stimulus pemasaran digital dengan respons akhir berupa visit intention. Citra destinasi yang terbentuk melalui evaluasi kognitif dan afektif wisatawan mendorong respons perilaku berupa keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Mehrabian & Russell, 1974). Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2018) serta Prebensen dan Xie (2020) yang menunjukkan bahwa destination image yang positif berkontribusi secara langsung terhadap keputusan dan niat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penguatan citra destinasi merupakan strategi fundamental dalam meningkatkan visit intention wisatawan ke TMII.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, trust, dan perceived value terhadap visit intention wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dengan destination image sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengunjung TMII, pengelola destinasi, serta analisis konten media sosial, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki peran strategis dalam membentuk destination image yang positif. Pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan TMII menjangkau audiens yang lebih luas serta menyampaikan kekayaan budaya Indonesia secara visual dan menarik. Temuan ini sejalan dengan Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana social media marketing berfungsi sebagai stimulus yang memicu proses kognitif dan afektif wisatawan (organism) berupa pembentukan citra destinasi, yang kemudian memengaruhi niat berkunjung sebagai response (Mehrabian & Russell, 1974).

Selain itu, trust terhadap destinasi terbukti memainkan peran penting dalam membentuk destination image dan visit intention. Ulasan digital atau e-WOM yang tersebar di media sosial berfungsi sebagai stimulus yang membangun kepercayaan wisatawan terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas TMII. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), trust berkontribusi dalam memperkuat perceived behavioral control, yaitu keyakinan wisatawan bahwa mereka mampu dan aman untuk melakukan kunjungan. Kepercayaan yang terbentuk ini memperkuat citra positif TMII dan secara tidak langsung meningkatkan visit intention wisatawan (Ajzen, 1991).

Faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap visit intention adalah perceived value atau nilai yang dirasakan wisatawan. Wisatawan menilai bahwa pengalaman yang diperoleh di TMII, khususnya dalam hal edukasi budaya dan hiburan, memberikan manfaat yang sepadan bahkan melebihi biaya dan usaha yang dikeluarkan. Dalam kerangka TPB, perceived value membentuk attitude toward behavior, yaitu sikap positif wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, dalam model S-O-R, perceived value merupakan bagian dari proses organism yang mendorong respons perilaku berupa niat berkunjung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa destination image berfungsi sebagai mediator utama yang menghubungkan social media marketing, trust, dan perceived value dengan visit intention. Citra destinasi yang positif, yang dibentuk melalui paparan pemasaran digital, kepercayaan berbasis e-WOM, serta pengalaman bernilai tinggi, memperkuat sikap dan keyakinan wisatawan terhadap TMII. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat integrasi Theory of Planned Behavior dan Model S-O-R dalam menjelaskan proses pembentukan niat berkunjung wisatawan, serta menegaskan pentingnya pengelolaan citra destinasi berbasis digital untuk meningkatkan keberlanjutan kunjungan wisatawan ke TMII.

SARAN

Berdasarkan temuan-temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk pengelola TMII. Pertama, TMII sebaiknya memanfaatkan social media marketing lebih optimal melalui Instagram dan TikTok, dua platform visual yang paling efektif dalam menarik perhatian



audiens muda. Dengan memperbanyak konten visual yang menarik dan autentik, seperti video pengalaman wisatawan atau highlight atraksi budaya, TMII dapat lebih memperkuat destination image di mata wisatawan dan meningkatkan visit intention. Kedua, TMII perlu lebih memperhatikan pentingnya trust dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Pengelola destinasi dapat meningkatkan trust dengan memastikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas, serta mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan positif di media sosial. Selain itu, transparansi dalam memberikan informasi juga akan meningkatkan rasa percaya wisatawan terhadap destinasi ini.

Selain itu, TMII perlu meningkatkan perceived value yang dirasakan wisatawan dengan terus memperbarui atraksi, fasilitas, dan program-program edukatif yang ditawarkan. Wisatawan yang merasa mendapatkan pengalaman yang bernilai lebih akan lebih cenderung untuk kembali berkunjung. Pengelola destinasi juga dapat mempertimbangkan untuk membuat program khusus atau event yang memperkenalkan lebih banyak aspek budaya Indonesia kepada wisatawan.

Terakhir, untuk meningkatkan destination image, TMII harus mengoptimalkan keterlibatan dengan wisatawan di media sosial. User-generated content dan ulasan wisatawan yang positif dapat membentuk citra destinasi yang kuat, dan pengelola destinasi perlu mendengarkan serta merespons umpan balik wisatawan secara aktif. Pengelola juga disarankan untuk memonitor secara teratur efektivitas pemasaran di media sosial dan mengevaluasi dampaknya terhadap destination image dan visit intention.

Dengan langkah-langkah strategis ini, diharapkan TMII dapat lebih efektif dalam menarik wisatawan, memperkuat citra positifnya, dan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pengunjung, yang akhirnya meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Alamgir, M., & Nedelea, A.-M. (2021). Antecedents of perceived value and its impact on tourist satisfaction: A Bangladesh perspective study. *Journal of Tourism Studies and Research in Tourism*, 22(1), 33-50.

Anjum, F., & Ali, Y. (2025). Smart tourism technologies and destination perception: Implications for revisit intentions in mountainous destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 31(1), 107-123. <https://doi.org/10.20867/thm.31.1.8>

Bandyopadhyay, R., & Nair, P. (2019). Destination image and visit intention in the context of medical tourism: Evidence from India. *Journal of Medical Tourism*, 8(3), 145-157.

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

Huang, X., & Zhang, H. (2020). Understanding tourist intention: Integration of TPB and destination image. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1171–1187.

Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2023). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destinations in Banten Province, Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142-154.

Khan, A., Ali, M., & Irfan, M. (2021). Social media marketing and destination image: A review. *Journal of Marketing & Social Media*, 10(3), 45-67.



Kumar, P., & Soni, V. (2021). The role of social media marketing in the tourism industry. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(3), 853-863.

Li, Q., & Pu, Z. (2021). Tourism corporate social responsibility effects on purchase intention during COVID-19: Mediating role of trust and moderating role of trust propensity. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(6), 670-682.

Liu, Z., Yang, Y., & Luo, L. (2018). The role of destination image in tourism: A systematic review and future research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 26, 35-48.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Prebensen, N. K., & Xie, J. (2020). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in experiential consumption. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(1), 1-17.

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>

Sihombing, A., Liu, L.-W., & Pahrudin, P. (2024). The impact of online marketing on tourists' visit intention: Mediating roles of trust. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 10(2), 15-23.

Sodawan, A., & Hsu, R.-L. W. (2022). Halal-friendly attributes and Muslims' visit intention: Exploring the roles of perceived value and destination trust. *Sustainability*, 14, 12002.

Wang, X., Kirillova, K., & Lehto, X. (2022). Travelers' emotions in social media marketing: An S-O-R perspective. *Tourism Management*, 89, 104441.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104441>

Yang, R., & Nair, V. (2020). The role of perceived risk and experience in shaping visit intention in ecotourism. *Journal of Environmental Management*, 248, 109221.

Yoningsih, K. A., & Mulyana, A. (2025). The effect of green tourism marketing on green trust to increase green purchase intention: Ecotourism destination study. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 1999-2010. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i3>