

# Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Konten Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Jalan Malioboro

Vrenzhen Fernando<sup>1</sup>, Christian Vieri Santosa<sup>2</sup>, Gede Satya Tristo Thomas<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail:241712889@students.uajy.ac.id<sup>1</sup>,241712892@students.uajy.ac.id<sup>2</sup>,  
241712900@students.uajy.ac.id<sup>3</sup>

**Abstrak.** Sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menyimpan potensi yang sangat besar, salah satunya kawasan Jalan Malioboro yang tercatat dikunjungi 4.644.417 wisatawan pada tahun 2024. Di tengah era digitalisasi, platform media sosial TikTok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menjadi instrumen promosi pariwisata yang semakin dominan, khususnya di kalangan wisatawan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *TikTok Marketing* serta e-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z ke kawasan Malioboro. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner terhadap 425 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *TikTok Marketing* dan e-WOM secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kontribusi gabungan sebesar 23,3%. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku industri pariwisata lokal dalam memanfaatkan platform digital secara lebih optimal.

**Kata kunci:** E-WOM; TikTok Marketing; Keputusan Berkunjung; Generasi Z; Pariwisata

**Abstract.** The tourism sector in the Special Region of Yogyakarta (DIY) holds enormous potential, particularly the Malioboro Street area which recorded 4,644,417 visitors in 2024. In the midst of the digital era, the TikTok social media platform and Electronic Word of Mouth (e-WOM) have become increasingly dominant tourism promotion instruments, especially among Generation Z tourists. This study aims to analyze the extent to which TikTok Marketing and e-WOM influence the visiting decisions of Generation Z tourists to the Malioboro area. The research method used is quantitative with data collection through questionnaire surveys of 425 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that TikTok Marketing and e-WOM, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on visiting decisions, with a combined contribution of 23.3%. These findings are expected to serve as strategic guidelines for local tourism industry players in utilizing digital platforms more optimally.

**Keywords:** E-WOM; TikTok Marketing; Visiting Decision; Generation Z; Tourism

## 1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, menjadikannya sebagai salah satu tujuan wisata utama di Asia Tenggara. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi dengan daya tarik pariwisata tertinggi di Indonesia berkat kekayaan sejarah dan budayanya yang masih lestari. Salah satu destinasi ikonik yang paling diminati adalah kawasan Jalan Malioboro, yang menawarkan pengalaman berbelanja batik, kuliner khas, serta nilai sejarah yang kuat melalui keberadaan Benteng Vredeburg dan Gedung Agung. Berdasarkan Data Statistik Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2024, kawasan Malioboro tercatat dikunjungi sebanyak 4.644.417 wisatawan [2].

Seiring berkembangnya era digitalisasi, metode promosi konvensional mulai bergeser ke arah promosi digital. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi

antarpribadi melalui perangkat elektronik yang biasanya berupa testimoni mengenai suatu tempat, produk, atau layanan [3]. Penyebaran informasi melalui e-WOM di media sosial terbukti memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap pembentukan persepsi wisatawan sebelum memilih destinasi perjalanan [1]. Informasi mengenai kondisi, suasana, biaya, dan pengalaman wisatawan terdahulu yang tersebar melalui e-WOM menjadi bahan pertimbangan utama bagi calon wisatawan, khususnya Generasi Z yang aktif mengonsumsi konten digital.

Di sisi lain, *platform* TikTok telah mengalami lonjakan pengguna yang masif di Indonesia dan membuka peluang pemasaran pariwisata yang efektif. Dengan format video pendek yang menarik secara visual, TikTok mampu memperluas jangkauan promosi destinasi wisata sekaligus menciptakan daya tarik bagi calon pengunjung, terutama Generasi Z yang telah menjadikan platform ini sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari [5]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok Marketing dan e-WOM secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z [7].

Masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh TikTok Marketing dan e-WOM secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z di kawasan Malioboro. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *TikTok Marketing* dan e-WOM secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z di Jalan Malioboro, Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai panduan strategis bagi pelaku industri pariwisata lokal dan pemerintah daerah dalam mengoptimalkan pemanfaatan *platform* digital untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan, khususnya dari kalangan Generasi Z.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarkan kepada banyak orang melalui internet [3]. Dalam konteks pariwisata, e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Penelitian Abidah dkk. [1] membuktikan bahwa e-WOM di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keputusan masyarakat berwisata ke DIY, yang didorong oleh ketersediaan ulasan, foto, dan video dari wisatawan yang pernah berkunjung.

Dimensi e-WOM meliputi intensitas, valensi opini, dan konten informasi yang tersebar di platform digital. Penelitian Marini dkk. [15] mengungkapkan bahwa dimensi intensitas dan konten memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan nilai koefisien determinasi mencapai 55,60%. Khoiriani dkk. [8] juga menemukan bahwa e-WOM di media sosial memiliki pengaruh sebesar 50,3% terhadap tingkat kepuasan pengunjung Malioboro, yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara informasi e-WOM dan kondisi nyata di lapangan.

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang memiliki tingkat penetrasi pengguna tertinggi di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z [9]. *TikTok Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten video pendek di platform TikTok untuk mempromosikan produk, layanan, atau destinasi kepada audiens yang luas. Konten di TikTok yang bersifat visual, kreatif, dan otentik terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi destinasi wisata [7]. Penelitian Thirafi dan Purbakusuma [18] membuktikan bahwa strategi TikTok Marketing sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi positif audiens dan meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata di Yogyakarta.

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan proses evaluasi dan pemilihan alternatif destinasi wisata yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui media digital [4]. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dalam pengambilan keputusan wisata [9]. Penelitian Maulana dkk. [7] menunjukkan bahwa TikTok Marketing, e-WOM, dan daya tarik wisata masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dipicu oleh konten viral di media sosial juga menjadi salah satu pendorong motivasi kunjungan wisatawan [6].

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah: H1: TikTok Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

wisatawan Generasi Z di Jalan Malioboro; H2: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z di Jalan Malioboro; H3: *TikTok Marketing* dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z di Jalan Malioboro.

## 2. Metode

### 2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien serta memudahkan proses pengolahan data secara statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu *TikTok Marketing* (X1), e-WOM (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y), menggunakan skala Likert 1-5.

### 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Generasi Z berusia 17 hingga 26 tahun yang aktif menggunakan TikTok, pernah menyaksikan konten pariwisata, serta memiliki minat atau pengalaman berkunjung ke kawasan Malioboro. Berdasarkan data BPS Indonesia tahun 2020, jumlah Generasi Z di Yogyakarta adalah sebanyak 835.000 jiwa. Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{835.000}{1 + 835.000 \times 0,0025} = \frac{835.000}{2.088,5} \approx 400 \text{ responden}$$

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 425 responden yang memenuhi kriteria tersebut melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan media sosial.

### 2.3. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Kedua, uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan syarat nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Ketiga, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,70. Keempat, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kelima, uji t parsial dan uji F simultan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel dan secara bersama-sama. Keenam, koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besaran kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik demografis dari 425 responden menunjukkan dominasi kelompok usia Generasi Z yang berada pada rentang 17 hingga 26 tahun. Karakteristik ini selaras dengan profil pengguna aktif media sosial di Indonesia, di mana TikTok menempati posisi sebagai salah satu platform dengan tingkat penetrasi tertinggi untuk pencarian informasi visual dan interaksi digital di kalangan generasi tersebut.

### 3.2. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen kuesioner dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menggunakan metode korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel *TikTok Marketing* (X1), e-WOM (X2), dan Keputusan Berkunjung

(Y) memiliki nilai r-hitung pada rentang 0,496 hingga 0,629, lebih besar dari r-tabel sebesar 0,095 ( $df = 423$ , signifikansi 5%). Seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ).

Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *TikTok Marketing* sebesar 0,299, variabel *e-WOM* sebesar 0,290, dan variabel *Keputusan Berkunjung* sebesar 0,172. Ketiga nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,70, sehingga instrumen kuesioner belum memenuhi kriteria reliabilitas tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya variasi atau inkonsistensi jawaban responden dan dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

### 3.3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ANOVA atau Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Model (ANOVA)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132,184	2	66,092	64,105	0,000
Residual	435,077	422	1,031		
Total	567,261	424			

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai F-hitung sebesar 64,105 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan layak (fit) dan hipotesis ketiga (H3) terdukung. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, TikTok Marketing dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z di Jalan Malioboro.

#### 3.4. Uji Parsial (Uji t) dan Persamaan Regresi

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)**

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	7,042	0,937		7,515	0,000
TikTok Marketing (X1)	0,315	0,049	0,295	6,417	0,000
e-WOM (X2)	0,282	0,045	0,286	6,225	0,000

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 7,042 + 0,315X_1 + 0,282X_2$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa *TikTok Marketing* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,417 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama (H1) terdukung, yaitu *TikTok Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Selanjutnya, e-WOM (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,225 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua (H2) juga terdukung, yaitu e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

#### 3.5. Koefisien Determinasi

Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,233. Angka ini mengindikasikan bahwa kombinasi TikTok Marketing dan e-WOM mampu menjelaskan 23,3% variasi pada Keputusan Berkunjung, sementara sisanya sebesar 76,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 3.6. Pembahasan

Hasil analisis secara empiris mengonfirmasi bahwa *TikTok Marketing* dan e-WOM secara simultan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z. Dilihat dari bobot *Standardized Beta*, *TikTok Marketing* (0,295) memberikan dorongan yang sedikit lebih dominan dibandingkan e-WOM (0,286). Temuan ini tidak sekadar menegaskan signifikansi statistik, melainkan mengindikasikan adanya mekanisme sebab-akibat secara psikologis. Konten *TikTok Marketing* yang estetik, otentik, dan dinamis tidak hanya berfungsi sebagai media paparan informasi visual, tetapi berhasil menciptakan keterlibatan emosional (*emotional engagement*). Rangsangan visual yang disajikan memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yang secara langsung mendorong motivasi Generasi Z untuk melakukan kunjungan aktual. Hal ini memberikan perluasan analisis terhadap

penelitian Thirafi dan Purbakusuma, yang menunjukkan bahwa *TikTok Marketing* bertindak sebagai katalisator kognitif awal pembentuk persepsi, bukan sekadar pelengkap promosi.

Setelah ketertarikan emosional terbangun, e-WOM mengambil peran penting sebagai instrumen validasi sosial. Ulasan, komentar, dan testimoni pengguna lain di platform digital mereduksi keraguan dan persepsi risiko (*perceived risk*) yang mungkin dimiliki calon wisatawan. Temuan ini mengintegrasikan dan memperdalam kesimpulan dari studi Maulana dkk. serta Khoiriani dkk. Berbeda

dengan riset terdahulu yang memosisikan media sosial dan e-WOM secara terpisah, penelitian ini membuktikan adanya sinergi struktural: *TikTok Marketing* memicu atensi dan hasrat kunjungan, sementara e-WOM mengonversi hasrat tersebut menjadi keputusan nyata melalui bukti sosial yang valid.

Meskipun terbukti signifikan secara parsial maupun simultan, kontribusi gabungan dari *TikTok Marketing* dan e-WOM terhadap variasi keputusan berkunjung hanya sebesar 23,3%. Angka ini tergolong moderat jika dibandingkan dengan tren studi pariwisata digital global, di mana pengaruh media digital terhadap destinasi wisata baru sering kali mendominasi di atas 50%. Fenomena ini dapat dijelaskan secara kritis melalui karakteristik Jalan Malioboro sebagai objek wisata warisan sejarah (*heritage*) yang sangat mapan dan ikonik.

Karena Malioboro telah mencapai tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang maksimal, keputusan berkunjung didorong secara masif oleh 76,7% variabel lain di luar model penelitian ini. Faktor fundamental tak terteliti seperti lokasi strategis, aksesibilitas, maupun tradisi wisata diprediksi memegang peranan lebih krusial. Konsekuensinya, untuk destinasi unggulan sekelas Malioboro, *TikTok Marketing* dan e-WOM lebih berfungsi sebagai instrumen pengingat (*reminder*) yang merawat relevansi destinasi di kalangan Generasi Z, alih-alih sebagai determinan utama layaknya pada destinasi wisata yang baru dirintis (*hidden gem*).

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda terhadap 425 responden Generasi Z, penelitian ini menyimpulkan bahwa *TikTok Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z ke kawasan Malioboro dengan nilai t-hitung 6,417 dan signifikansi 0,000. Demikian pula e-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai t-hitung 6,225 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, keduanya berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F-hitung 64,105 dan signifikansi 0,000.

Kombinasi kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 23,3% dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung. Secara komparatif, *TikTok Marketing* memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan (Beta 0,295) dibandingkan e-WOM (Beta 0,286). Temuan ini memberikan landasan empiris bagi pengelola destinasi wisata Malioboro dan pemangku kepentingan pariwisata di Yogyakarta untuk berinvestasi pada konten pemasaran visual yang otentik di TikTok sekaligus aktif mengelola sentimen ulasan publik di dunia maya guna menarik wisatawan Generasi Z secara lebih efektif.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Kami sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden Generasi Z yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

**Referensi**

- [1] N. N. Abidah, A. Fitri, and D. Triyono, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 178-190, 2024.
- [2] Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta, "Data Statistik Pariwisata DIY 2024: Pertumbuhan Jumlah Wisatawan," Yogyakarta: BAPPEDA DIY, 2024.
- [3] J. Ekonomi, D. Bisnis, S. H. Dethan, B. D. Widiyasti, P. A. Wardi, and R. Ramdani, "Peran Digital Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Kabupaten Lombok Barat," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 80-88, Jan. 2025.
- [4] N. W. Murti, B. Riyanto, and A. A. Itasari, "Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills)," Oct. 2024.
- [5] R. Adikaputra Jacob, R. Tangdialla, and S. M. Palimbong, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Toraja Utara," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 88-96, Nov. 2024.
- [6] A. A. Faiza, A. Aliudin, D. N. Lestari, D. P. Rahmawati, A. I. Riyantika, and A. Widyariesta, "Fenomena Fear of Missing Out dalam Tren Wisata Berbasis Media Sosial: Studi tentang Peningkatan Kunjungan di Agroeduwisata MarkazKomobidd," *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 238-250, Jun. 2025.
- [7] R. A. Maulana, I. Masud, and A. Halik, "Pengaruh Media Sosial Tiktok, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z ke Wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya," unpublished.
- [8] A. Khoiriani, E. Martanto, and A. R. Gene, "Analisa Dampak Electronic Word of Mouth di Media Sosial Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Malioboro Yogyakarta," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, vol. 5, no. 4, 2025.
- [9] W. Kustiawan et al., "Analisis Penggunaan Tik-Tok Terhadap Gaya Hidup Generasi Z," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 9, pp. 1-7, 2025.
- [10] I. Khotimah and R. Sulistyowati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, pp. 1679-1688, 2022.
- [11] S. Ariyanti, N. Arviania, and A. Zaki, "Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta," *Sosio e-Kons*, vol. 17, no. 1, p. 17, Apr. 2025.
- [12] L. Fitriyani, N. S. Diposumarto, A. S. Pranowo, and M. F. Rizki, "Pengaruh Lokasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi pada Museum Kepresidenan RI Balai Kirti," *Journal of Scientech Research and Development*, vol. 6, no. 2, 2024.
- [13] M. R. Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau," Feb. 2022.
- [14] Yuliyani and Suharto, "Pengaruh Ewom di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta (Studi Kasus pada Akun @explorejogja)," *Journal Of Tourism And Economic*, vol. 5, no. 2, pp. 161-177, Dec. 2022.
- [15] S. Marini, L. R. Aprilia, and I. S. Wibawa, "Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Jurnal E-Bis*, vol. 6, no. 2, pp. 482-497, Oct. 2022.
- [16] D. Hermawan and N. M. D. K. Putri, "Optimalisasi Electronic Word of Mouth (E-WoM) Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Indonesia," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan*

- dan Kemasyarakatan, vol. 17, no. 1, p. 351, Jan. 2023.
- [17] L. Luwatin, R. Aprilia, and I. Ardiansyah, "Keputusan Berkunjung Wisatawan Berdasarkan Pengaruh Efektifitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Instagram," *Journal UBM*, 2023.
- [18] H. Thirafi and A. I. M. Purbakusuma, "Peranan Konten Influencer TikTok dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Yogyakarta," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 4, pp. 1555-1569, Nov. 2025.



