



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12178-12189

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Konten Media Sosial, *Word Of Mouth*, Dan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Bromo

Diafira Malika Rahma¹, Matheous Tamonsang²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

¹diafiraahm@gmail.com, ²matheoustamonsang@uwks.ac.id

Abstrak

Keputusan berkunjung ke wisata alam gunung bromo berkembang pesat seiring dengan masifnya penggunaan sosial media terutama instagram dan tiktok, intensitas komunikasi antar wisatawan serta munculnya fenomena fear of missing out khususnya pada generasi muda, berbagai konten, vlog dan ulasan yang muncul di sosial media tentang gunung bromo membentuk persepsi yang kuat dan dorongan untuk berkunjung. Tujuan Penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh atau dampak yang ditimbulkan oleh Konten Media Sosial, Word Of Mouth dan Fomo Terhadap Keputusan Berkunjung di wisata alam gunung bromo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode SEMPLS melalui aplikasi smartpls 4.0 sebagai alat bantu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan berkunjung, sampel yang diperoleh sebanyak 110 dengan jumlah populasi sebesar 8078. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Media Sosial, Word of Mouth dan Fomo berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil itu menegaskan bahwa keputusan berkunjung sendiri sangat erat kaitannya dengan ketiga variabel bebas tersebut dan jika dilihat dari hasil R Square sebesar 0.882 atau 88.2% menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Bromo. Bagi pengelola wisata gunung bromo perlu diperhatikan bahwa sedikit saja ulasan negatif yang muncul maka akan memiliki dampak yang besar pada tingkat kunjungan.

Kata kunci: *Konten Media Sosial, Fomo, Word Of Mouth, Keputusan Berkunjung*

Latar Belakang

Keputusan konsumen merupakan proses ketika seseorang memilih suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal yang memengaruhinya. Dalam konteks pariwisata, proses tersebut diwujudkan dalam keputusan berkunjung, yaitu keputusan wisatawan untuk memilih satu destinasi berdasarkan pertimbangan tertentu. Fitroh et al., (2017) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung muncul melalui proses evaluasi alternatif hingga wisatawan memilih destinasi yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam skala nasional, sektor pariwisata memegang peranan penting terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemendparekraf, 2024), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 4,2% dan ditargetkan meningkat menjadi 5% dalam lima tahun mendatang. Pemerintah juga memperkuat promosi digital melalui kampanye “Wonderful Indonesia” dan “Travel Now, Share Later”, yang menonjolkan kekuatan konten visual dan partisipasi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam memengaruhi perilaku wisatawan di Indonesia. Gunung Bromo sebagai salah satu destinasi wisata alam unggulan nasional dikenal dengan panorama matahari terbitnya, lautan pasir, serta nilai budaya masyarakat Tengger.

Berdasarkan data Balai Besar TNBTS pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan ke Gunung Bromo meningkat signifikan setelah pandemi, seiring berkembangnya tren wisata alam dan masifnya promosi melalui platform digital. Hal ini menjadikan Bromo destinasi yang relevan untuk dikaji dari sisi perilaku berkunjung, khususnya pada generasi muda dan mahasiswa.

Dalam era digital, konten media sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan. Widjaja et al., (2016) menjelaskan bahwa media sosial mampu menyebarkan informasi wisata secara cepat, luas, dan efektif sehingga meningkatkan awareness calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Živković et al., (2014) menambahkan bahwa media sosial membangun hubungan interaktif antara wisatawan dan destinasi sehingga membentuk kedekatan emosional yang dapat mendorong keputusan berkunjung. Selain itu, Aboalganam et al.,

Pengaruh Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Bromo

(2025) menyatakan bahwa aktivitas pengguna seperti unggahan foto, ulasan, dan komentar memiliki pengaruh langsung terhadap niat dan keputusan perjalanan seseorang. Secara empiris, penelitian Febrilia et al., (2024) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Dewi Shinta Waterpark. Namun, temuan tersebut tidak selalu konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah, (2025) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi berpengaruh melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi.

Selain konten media sosial, faktor *Word of Mouth (WOM)* juga berpengaruh dalam perilaku wisata. *WOM* merupakan rekomendasi alami yang dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman wisatawan lain. Saputra & Widagdo, (2024) menemukan bahwa *e-WOM* dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Punti Kayu Palembang. Sementara itu, Anggono & Sunarti, (2018) bahwa *WOM* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan berkunjung wisata Paralayang Kota Batu. Namun, penelitian Antika et al., (2023) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* tidak selalu berpengaruh terhadap minat berkunjung, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

Faktor psikologis *Fear of Missing Out (FOMO)* juga semakin banyak dikaitkan dengan perilaku berwisata generasi muda. *FOMO* muncul ketika seseorang merasa takut tertinggal dari pengalaman yang sedang dinikmati orang lain. Dalam konteks pariwisata, paparan konten wisata di media sosial dapat memicu dorongan kuat untuk ikut datang ke destinasi yang sama. Penelitian Harahap et al., (2024) menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap travel intention, di mana respon emosional akibat paparan media sosial meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Namun, penelitian Iqbal et al., (2025) menemukan bahwa *FOMO* tidak berpengaruh signifikan dan tidak memediasi hubungan antara media sosial dan keputusan berkunjung ke Santerra Delaponte.

Menurut teori Stimulus *Organism Response (SOR)* oleh Russell & Mehrabian, (1974) , konten media sosial dan *WOM* bertindak sebagai stimulus, yang memengaruhi kondisi internal individu seperti persepsi, emosi, dan motivasi (organism). Sementara *FOMO* dapat menjadi respons emosional yang mendorong individu mengambil keputusan berkunjung sebagai bentuk response. Kerangka ini menegaskan bahwa keputusan wisatawan dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus digital dan respons psikologis yang ditimbulkannya.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian (research gap) mengenai pengaruh konten media sosial, *word of mouth*, dan *FOMO* terhadap keputusan berkunjung. Sebagian penelitian menyatakan berpengaruh signifikan, namun sebagian lainnya menyatakan tidak berpengaruh. Perbedaan inilah yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih belum konsisten dan perlu dikaji kembali.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ke wisata alam Gunung Bromo, mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ke wisata alam Gunung Bromo, mengetahui apakah fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ke wisata alam Gunung Bromo, mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ke wisata alam Gunung Bromo.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang berstatus aktif. Jumlah populasi sebanyak 8.078 mahasiswa. Sampel penelitian ini yakni total kuesioner menjadi 110 responden. Pengumpulan data diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, teknik pengambilan datanya adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berasal dari berbagai fakultas dengan berbagai karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia dan fakultas asal. Hasil deskripsi responden berdasarkan demografi Adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	36	33%
2	Perempuan	74	67%
Total		110	100%

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang merupakan mahasiswa UWKS berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 36 mahasiswa (33%) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 74 mahasiswa (67%) berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden Adalah berjenis kelamin perempuan

Table 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	18-24 Tahun	98	89%
2	> 25 Tahun	12	11%
Total		110	100%

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang merupakan mahasiswa UWKS berdasarkan Usia, sebanyak 98 mahasiswa (89%) berusia antara 18-24 Tahun dan sisanya sebanyak 12 mahasiswa (11%) berusia diatas 25 Tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa UWKS Adalah berusia 18-24 Tahun

Table 3
Karakteristik responden Berdasarkan Fakultas

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Ekonomi Dan Bisnis	66	60.00%
2	Teknik	11	10.00%
3	Ilmu Sosial dan Politik	9	8.20%
4	Kedokteran Hewan	1	0.91%
5	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8	7.27%
6	Pertanian	4	3.64%
7	Hukum	11	10.00%
Total		110	100%

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang merupakan mahasiswa UWKS berdasarkan fakultas, sebanyak 66 mahasiswa (60%) berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis, 11 mahasiswa (10%) berasal dari fakultas Teknik, 9 mahasiswa (8.20%) berasal dari fakultas ilmu sosial dan politik, 1 mahasiswa (0.91%) berasal dari fakultas kedokteran hewan, 8 mahasiswa (7.27%) berasal dari fakultas keguruan dan ilmu Pendidikan, 4 mahasiswa (3.64%) berasal dari fakultas pertanian dan 11 mahasiswa (10%) berasal dari mahasiswa hukum. Jadi dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa UWKS Adalah berusia 18-24 Tahun.

Hasil Analisis

Outer Model

Analisis outer model bertujuan untuk menilai bagaimana konstruk pengukuran variabel laten dan korelasinya dengan variable konstruk. pengujian outer model, dengan menguji internal seperti *convergent validity* (*outer loading dan AVE*), *consistency reliability* (*Cronbach alpha dan composite reliability*), dan *discriminant validity* (*crossloading*)

1. Outer Loading

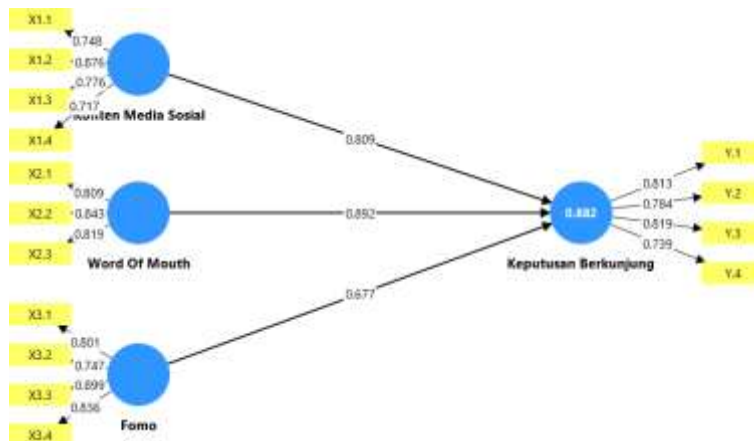
Menurut Ghozali (2021), Outer Loading adalah korelasi antara indikator dengan variabel latennya dalam (PLS)-SEM, yang menunjukkan seberapa baik indikator mengukur konstraknya. nilai yang baik idealnya > 0,7. Jika hasilnya kurang dari 0.7 maka dianggap tidak layak dan harus diuji ulang hingga memenuhi kriteria.

Table 4
Uji Outer Loading

	Fomo	Keputusan Berkunjung	Konten Media Sosial	Word Of Mouth
X1.1			0.748	
X1.2			0.876	
X1.3			0.776	
X1.4			0.717	
X2.1				0.809
X2.2				0.843
X2.3				0.819
X3.1	0.801			
X3.2	0.747			
X3.3	0.899			
X3.4	0.836			
Y.1		0.813		
Y.2		0.784		
Y.3		0.819		
Y.4		0.739		

Sumber : Hasil Olahdata SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan hasil uji outer loading diatas, diketahui bahwa semua indicator dalam 4 variabel yang diujikan memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7. karena nilai yang dihasilkan lebih dari 0.7 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indicator dalam 4 variabel tersebut sudah memenuhi kriteria sehingga dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian.



Gambar 1 Outer Model Struktural

Reliabilitas dan validitas konstruk

a. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Ghozali (2021), *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dalam analisis Structural Equation Modeling. Nilai *AVE* yang baik adalah sebesar 0,50 atau lebih, yang berarti bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Table 5
Average Varians Extracted

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Fomo	0.677
Keputusan Berkunjung	0.624
Konten Media Sosial	0.611
Word Of Mouth	0.679

Sumber : Hasil Olahdata SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji average varians extracted diatas, keempat variable antara lain konten media sosial, *Word Of Mouth*, *Fomo* dan Keputusan berkunjung mendapatkan nilai ave > 0.5. karena semua variable yang diujikan memiliki nilai ave lebih tinggi dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variable sudah memenuhi kaidah rule of thumb atau sudah valid

b. Cronbach Alpha

Menurut Ghozali (2021), Sebuah variable bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.7 dan konsisten apabila diuji lebih dari 1 kali menampilkan hasil yang sama.

Table 6
Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha
<i>Fomo</i>	0.840
Keputusan Berkunjung	0.798
Konten Media Sosial	0.787
<i>Word Of Mouth</i>	0.764

Sumber : Hasil Olahdata *Smartpls 4*, (2025)

Berdasarkan pengujian reliabilitas Cronbach alpha diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach alpha yang dihasilkan keempat variable tersebut lebih besar dari 0.7 maka dapat disimpulkan bahwa semua variable yang diujikan sudah reliabel dan layak digunakan untuk uji hipotesis dan sebagai bahan penelitian

c. Composite Reliability

Dalam uji *composite realibity*, sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila mendapatkan nilai 0.7 dan sebaliknya jika mendapatkan nilai dibawah 0.7 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 7
Composite Realibility

	Composite reliability (rho_c)
<i>Fomo</i>	0.893
Keputusan Berkunjung	0.869
Konten Media Sosial	0.862
<i>Word Of Mouth</i>	0.864

Sumber : Hasil Olahdata *Smartpls 4*, 2025

Berdasarkan hasil uji composite reliability pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel Konten Media Sosial, *Word Of Mouth*, *Fomo* dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai composite reliability sebesar $0.893 > 0.700$, $0.869 > 0.700$, $0.862 > 0.700$, $0.864 > 0.700$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini valid dan raliabel artinya setiap indikator memiliki reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabelnya.

Valididas diskriminan

Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan cross loading. Nilai crossloading harus juga lebih besar dari konstruk lain pada variable yang sama

Table 8
Hasil Crossloading

	Fomo	Keputusan Berkunjung	Konten Media Sosial	Word Of Mouth
X1.1	0.604	0.526	0.748	0.424
X1.2	0.526	0.749	0.876	0.646
X1.3	0.399	0.662	0.776	0.569
X1.4	0.678	0.559	0.717	0.464
X2.1	0.495	0.735	0.534	0.809
X2.2	0.424	0.761	0.631	0.843
X2.3	0.386	0.706	0.521	0.819
X3.1	0.801	0.633	0.668	0.543
X3.2	0.747	0.450	0.416	0.359
X3.3	0.899	0.525	0.618	0.383
X3.4	0.836	0.585	0.531	0.422
Y.1	0.673	0.813	0.687	0.628

Y.2	0.544	0.784	0.587	0.756
Y.3	0.483	0.819	0.702	0.750
Y.4	0.436	0.739	0.575	0.676

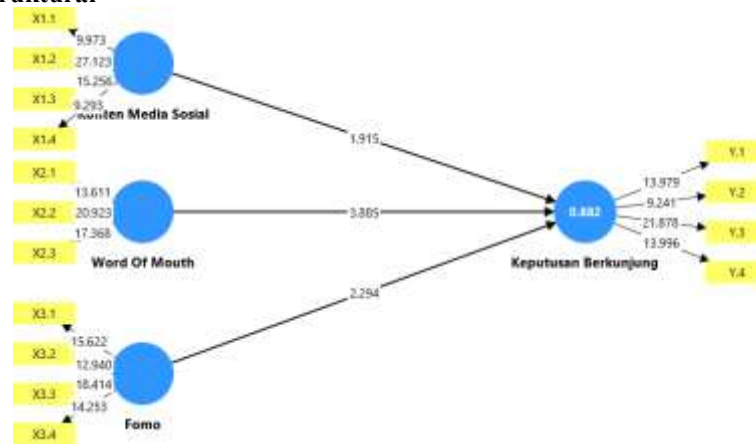
Sumber : Hasil Olahdata Smartpls 4, (2025)

Berdasarkan uji cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing. Sesuai dengan kriteria validitas diskriminan menurut Ghozali (2021), hal ini menunjukkan bahwa indikator FOMO, Keputusan Berkunjung, Konten Media Sosial, dan *Word of Mouth* mampu membedakan konstruk secara baik.

Inner Model

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square, model fit dan Collinerity dan pengujian hipotesis menggunakan path coefficient.

1. Model Struktural



Gambar 2 Inner Model Struktural

2. R Square

Menurut Ghozali (2021), *R-square* (R^2) dalam analisis SmartPLS digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang memengaruhinya. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Table 9
Hasil *R Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Berkunjung	0.882	0.879

Sumber : Hasil Olahdata SmartPLS 4, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *R-square* pada variabel Keputusan Berkunjung, diperoleh nilai R-square sebesar 0,882 dan R-square adjusted sebesar 0,879. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 88,2% variasi pada variabel Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk berkunjung di wisata alam gunung bromo sendiri sangat dipengaruhi oleh rekomendasi teman, konten vlog travelling dan perasaan takut tertinggal atau takut terlewat untuk melihat keindahan wisata alam gunung bromo

3. Path Coefficient

Uji hipotesis sendiri dilakukan dengan menu bootstrapping pada smartpls 4 yang mengacu pada table *path coefficient* untuk melihat apakah nilai p value dan nilai t hitung sudah sesuai kriteria atau belum.

Di penelitian ini, menggunakan nilai t table > 1.645 dan signifikansi < 0.05. Hasil Perhitungannya akan dimuat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10
Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fomo -> Keputusan Berkunjung	0.159	0.150	0.077	2.067	0.020
Konten Media Sosial -> Keputusan Berkunjung	0.275	0.253	0.153	1.800	0.037
Word Of Mouth -> Keputusan Berkunjung	0.619	0.649	0.165	3.740	0.000

Sumber : Hasil Olahdata SmartPLS 4, (2025)

Dari hasil path coefficient yang ada pada tabel diatas, maka interpretasi atas masing-masing hasil dari variabel bebas pada variabel terikat akan dijelaskan dibawah ini :

1. Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Dilihat dari hasil pengujian pada tabel path coefficient, Variabel Konten Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 1.800 > 1.645 dan nilai signifikansi sebesar 0.037 < 0.05. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Variabel Konten Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo diterima

2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

Dilihat dari hasil pengujian pada tabel path coefficient, variabel Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3.740 > 1.645 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variable Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo diterima

3. Pengaruh Fomo Terhadap Keputusan Berkunjung

Dilihat dari hasil pengujian pada tabel path coefficient, variabel Fear Of Missing Out Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2.067 > 1.645 dan nilai signifikansi sebesar 0.020 < 0.05. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variable Fomo berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo diterima.

4. Variable yang paling dominan terhadap Keputusan berkunjung

Variabel *word of mouth* menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.740 yang tertinggi diantara variable independent lain. Sedangkan dari nilai signifikansi juga menjadi yang terendah yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa feedback positif dan ajakan orang di sekitar kita untuk mengunjungi wisata alam gunung bromo menjadi pendorong terbesar bagi kita untuk memutuskan berkunjung kesana.

Pembahasan

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung ke wisata Gunung Bromo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Media Sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam gunung bromo. Hal ini diperkuat dengan uji parsial yang mendapatkan hasil signifikansi 0.037 < 0.05 dan nilai t hitung sebesar 1.800 > t tabel 1.645. ini mencerminkan bahwa semakin bagus dan menarik sebuah konten wisata alam terutama wisata alam di gunung maka minat untuk berkunjung akan semakin besar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Saputra & Widagdo, (2024) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Medsos Dan E-Wom Terhadap Kunjungan Di Taman Punti Kayu Palembang” yang menyatakan

bahwa Media Sosial dan konten yang ada didalamnya sangat berpengaruh pada keputusan untuk berkunjung di tempat wisata khususnya di Taman, Pantai Dan Gunung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nifita & Arisontha, (2018) dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin”** menyatakan hal serupa bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata alam terutama taman, gunung, pantai dan taman nasional.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Sedangkan konten sendiri adalah segala isi dalam media sosial mulai dari pesan pendek berbasis text, foto, Audio, video live streaming, VLOG hingga video pendek seperti reels, shorts dan VT.

Jika kita hubungkan dengan objek wisata Gunung Bromo, konten media sosial ini berfungsi untuk menampilkan keunikan dan daya tarik destinasi, seperti keindahan alam, suasana wisata, serta aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial pada umumnya dan terutama kalangan remaja dan mahasiswa sehingga mendorong munculnya minat untuk mengenal lebih jauh destinasi tersebut.

Kualitas konten media sosial juga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berkunjung di wisata alam gunung bromo. Konten yang informatif, jelas, dan mudah dipahami akan membantu calon wisatawan dalam memperoleh gambaran mengenai destinasi wisata. Selain itu, konten yang disajikan secara konsisten dan memiliki nilai visual yang baik dapat meningkatkan daya tarik di mata wisatawan. Penggunaan foto dan video yang menampilkan kondisi nyata destinasi wisata mampu membangun kepercayaan, karena wisatawan merasa mendapatkan informasi yang sesuai dengan kenyataan.

Selain aspek visual dan informasi, interaksi yang muncul dari konten media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Konten yang mendapatkan respons positif berupa komentar, likes, dan dibagikan oleh pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi wisata. Respons tersebut menunjukkan bahwa konten dianggap menarik dan bermanfaat oleh pengguna media sosial lainnya. Hal ini secara tidak langsung memperkuat citra positif wisata Gunung Bromo.

Tingginya interaksi pada konten media sosial dapat mencerminkan popularitas suatu destinasi. Konten yang sering dibagikan menandakan bahwa destinasi tersebut memiliki daya tarik yang kuat dan layak untuk dikunjungi. Popularitas yang terbentuk melalui media sosial ini dapat menimbulkan rasa penasaran dan dorongan bagi pengguna lain untuk turut mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Dalam hal ini, media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi melalui konten yang ada di dalamnya, melainkan juga bisa dijadikan indikator seberapa populer tempat wisata tersebut. Semakin sering suatu destinasi muncul pada media sosial, maka tempat tersebut termasuk destinasi favorit para wisatawan untuk berlibur, jika jarang dibicarakan di media sosial maka bisa jadi tingkat kunjungannya rendah, tempatnya tidak menarik atau akses transportasi yang sulit sehingga tidak terlalu dikenal masyarakat.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Bromo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam gunung bromo. Hal ini diperkuat dengan uji parsial yang mendapatkan hasil signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $3.740 > t$ tabel 1.645 . ini mencerminkan bahwa rekomendasi tempat wisata melalui ajakan teman/keluarga dan influencer ternyata bisa mempunyai dampak yang besar pada Keputusan untuk berkunjung ke wisata alam Gunung Bromo.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia et al., (2024) berjudul **“Pengaruh *electronic word of mouth* dan *traditional word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten”** menyatakan bahwa ajakan untuk berlibur baik melalui telpon, percakapan secara langsung atau melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggono & Sunarti, (2018) berjudul **“Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang Kota Batu)”** menyatakan bahwa *Word Of Mouth* atau ajakan dari teman terdekat/influencer dan keluarga untuk berlibur berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata paralayang Kota Batu.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa WOM memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari WOM berperan sebagai salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan evaluasi calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Coulter dan Roggeveen (2020) menemukan bahwa sumber dan kedalaman pesan WOM meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. sumber yang dianggap terpercaya dan tidak memiliki kepentingan komersial. Word of Mouth muncul melalui komentar, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain mengenai suatu destinasi wisata. Informasi yang disampaikan melalui word of mouth cenderung dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung wisatawan, baik berasal dari masyarakat umum, keluarga maupun konten kreator.

Word of Mouth yang positif dapat membentuk persepsi dan sikap wisatawan terhadap destinasi wisata. Ketika calon wisatawan menerima banyak rekomendasi, cerita pengalaman, serta penilaian yang baik mengenai Gunung Bromo, maka akan muncul kepercayaan dan rasa aman untuk melakukan kunjungan. Sebaliknya, word of mouth yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat berkunjung.

Word Of Mouth memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman wisata. Informasi yang diperoleh dari orang lain melalui media sosial maupun komunikasi langsung membantu wisatawan dalam menilai kualitas dan daya tarik destinasi wisata. Oleh karena itu, semakin positif word of mouth yang diterima oleh calon wisatawan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan tersebut mengambil keputusan untuk berkunjung ke wisata Gunung Bromo.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Bromo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam gunung bromo. Hal ini diperkuat dengan uji parsial yang mendapatkan hasil signifikansi $0.020 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $2.067 > t$ tabel 1.645 . ini mencerminkan bahwa Rasa takut akan tertinggal oleh tren wisata alam atau perasaan tidak mau ketinggalan merasakan nikmatnya berwisata ke gunung bromo menjadi factor yang memiliki dampak yang cukup besar terhadap Keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al., (2024) dalam jurnalnya yang berjudul "*The influence of fear-of-missing-out on travel intention: A conceptual framework grounded in the theory of planned behavior*" menyatakan bahwa Fear of missing out berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al., (2025) berjudul "Analisis Faktor Pengalaman, Pemasaran, dan *FOMO* dalam Membentuk Keputusan Kunjungan Ulang Turis Domestik ke Jatiluwih, Tabanan" juga menyatakan hal serupa yaitu *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Przybylski et al., (2013), *FOMO* muncul ketika individu merasa perlu untuk terus terhubung secara daring karena khawatir melewatkan informasi atau aktivitas penting. Bakioğlu et al., (2022) menambahkan bahwa *FOMO* dapat menyebabkan kecemasan sosial, ketergantungan pada media sosial, dan tekanan untuk selalu berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan orang lain agar tidak merasa tersisih. *FOMO* muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal pengalaman yang sedang ramai dibicarakan atau dibagikan oleh orang lain, khususnya melalui media sosial. Banyaknya unggahan foto, video, dan cerita pengalaman wisata di Gunung Bromo mendorong wisatawan untuk ikut merasakan langsung pengalaman tersebut.

FOMO juga mempercepat proses pengambilan keputusan berkunjung. Wisatawan cenderung tidak ingin menunda kunjungan ketika melihat orang lain telah menikmati keindahan alam Gunung Bromo, seperti momen matahari terbit atau lanskap alam yang indah. Dorongan emosional ini membuat wisatawan lebih cepat menentukan pilihan destinasi, bahkan tanpa perencanaan yang panjang. Dalam kondisi tersebut, keputusan berkunjung lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren dibandingkan pertimbangan rasional lainnya.

FOMO juga muncul karena adanya anggapan bahwa pengalaman berkunjung ke Gunung Bromo bersifat terbatas, baik oleh waktu, musim, maupun momen tertentu. Wisatawan merasa perlu datang pada waktu yang sama seperti yang ditampilkan di media sosial agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan pengalaman serupa. Hal ini membuat keputusan berkunjung sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional, bukan hanya pertimbangan rasional seperti biaya atau jarak.

Selain itu, *FOMO* mendorong wisatawan untuk segera mengambil keputusan berkunjung tanpa perencanaan yang matang. Ketika melihat unggahan orang lain yang menampilkan pengalaman positif di Gunung Bromo, muncul perasaan takut tertinggal dan tidak ikut merasakan suasana yang sedang populer. Kondisi ini

membuat wisatawan cenderung mengikuti tren perjalanan yang sedang berlangsung, meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana khusus untuk berkunjung.

FOMO juga berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial. Wisatawan tidak hanya ingin menikmati keindahan alam Gunung Bromo, tetapi juga ingin menunjukkan pengalaman tersebut kepada orang lain melalui media sosial. Aktivitas membagikan foto dan cerita perjalanan menjadi bagian penting dari pengalaman wisata itu sendiri. Oleh karena itu, *FOMO* berperan dalam mempercepat dan memperkuat keputusan berkunjung, karena wisatawan merasa perlu segera datang agar dapat memperoleh pengalaman yang relevan dan bernilai untuk dibagikan.

Variabel yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* yang ada pada hasil penelitian diatas, diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai t-hitung yang paling besar diantara ketiga variabel bebas yang lainnya yaitu sebesar 3.740 > 1.645. hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung mahasiswa wijaya kusuma surabaya di wisata alam gunung bromo.

Dominannya variabel *word of mouth* mengindikasikan bahwa wisatawan dalam hal ini mahasiswa universitas wijaya kusuma surabaya lebih percaya rekomendasi langsung dari teman, kolega dan influencer yang sudah pernah melakukan perjalanan ke wisata alam gunung bromo baik secara tatap muka maupun dari percakapan di media sosial. Kepercayaan inilah yang membuat *word of mouth* memiliki daya pengaruh yang lebih besar dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata.

Selain membentuk persepsi, *word of mouth* juga berperan dalam memperkuat keyakinan dan sikap wisatawan terhadap keputusan yang akan diambil. Informasi positif yang diterima secara berulang dapat memperkuat niat berkunjung, sementara konsistensi rekomendasi dari berbagai sumber sosial semakin meningkatkan rasa percaya dan kesiapan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Word of mouth tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pembentuk ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung. Pengalaman positif yang disampaikan oleh wisatawan sebelumnya mampu menurunkan tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan calon wisatawan. Sebaliknya, pengalaman negatif yang tersebar luas juga dapat secara signifikan menghambat keputusan berkunjung, sehingga menunjukkan betapa sensitifnya keputusan wisatawan terhadap komunikasi dari sesama wisatawan.

Hasil Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan wisatawan yang terintegrasi dengan media sosial agar menghasilkan kesan positif yang dapat disebarluaskan melalui *word of mouth*. Destinasi wisata alam gunung bromo perlu memperhatikan kualitas layanan, fasilitas, serta kepuasan pengunjung agar tercipta rekomendasi alami yang berkelanjutan dan tidak terkesan endorsement atau ulasan yang sengaja dibayar oleh pengelola atau kementerian pariwisata untuk melebih-lebihkan fakta yang ada tentang destinasi wisata alam gunung bromo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh konten media sosial, *word of mouth* dan *fear of missing out* terhadap keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo (Studi pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya), maka telah didapatkan kesimpulan sebagai berikut : 1. Konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo. Hal ini dibuktikan dengan hasil p value sebesar $0.037 < 0.05$ dan nilai t hitung $1.800 > 1.645$. hal ini menandakan bahwa semakin bagus visual konten dan cerita serta ulasan tentang suatu tempat wisata maka akan semakin besar pula peluang untuk datang berkunjung ke destinasi wisata alam gunung bromo. 2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo. Hal ini dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $3.740 > 1.640$. hal ini menandakan bahwa rekomendasi dari orang terdekat sangat berperan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata gunung bromo. 3. *Fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo. Hal ini dibuktikan dengan nilai p value sebesar $0.020 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $2.067 > 1.645$. ini menunjukkan bahwa perasaan takut tidak diajak/takut tertinggal trend adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata alam gunung bromo. 4. Dari ketiga variabel bebas diatas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung adalah *Word Of Mouth* dengan nilai t hitung terbesar yaitu sebesar 3.740 dibandingkan variabel Konten media sosial sebesar 1.800 dan *Fear Of Missing Out* sebesar 2.067. hal ini menandakan bahwa keputusan berkunjung sebagian besar mahasiswa universitas wijaya kusuma surabaya adalah berdasarkan rekomendasi dan

ajakan dari orang terdekat seperti teman dekat, keluarga dan influencer yang sering membahas tentang pengalaman mengunjungi wisata alam gunung bromo dan membuat kita terdorong untuk merasakan pengalaman yang sama

Referensi

1. Aboalgham, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. In *Administrative Sciences* (Vol. 15, Issue 4, p. 117). <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
3. Anggono, A. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol, 61(3).
4. Antika, M. T., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
5. Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
6. Bakioğlu, F., Deniz, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2022). Adaptation and validation of the Online-Fear of Missing Out Inventory into Turkish and the association with social media addiction, smartphone addiction, and life satisfaction. *BMC Psychology*, 10(1), 154.
7. Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J., & Rahman, Z. (2017). *Consumer Behavior*.
8. Couter, K. S., & Roggeveen, A. (2020). “Like it or not” Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878–899.
9. Faiza, A. A., Aliudin, A., Lestari, D. N., Rahmawati, D. P., Riyantika, A. I., & Widariesta, A. (2025). Fenomena Fear of Missing Out dalam Tren Wisata Berbasis Media Sosial: Studi tentang Peningkatan Kunjungan di Agroeduwisata MarkazKomobidd. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 2(2), 238–250.
10. Febriana, S., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 5144–5156.
11. Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2).
12. Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris*.
13. Harahap, D. E., Arief, M., Furinto, A., & Anggraeni, A. (2024). The influence of fear-of-missing-out on travel intention: A conceptual framework grounded in the theory of planned behavior. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 14–30.
14. 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.
15. Iqbal, M., Abdullah, Y., & Mawardi, M. K. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Decision to Visit Mediated by Fear of Missing Out (FOMO) and Trust. *Profit: Jurnal Admistrasi Bisnis*, 19(1), 32–49.
16. Joseph, A., Vasundhara, T. P., & Thomas, T. (2024). How Social Media Influences Travel Decisions: The Effect of User-Generated Content, Visual Appeal, And Storytelling on Destination Intentions. *South India Journal of Social Sciences*, 22(4), 349–359.
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
18. kemenparekraf. (2024). *Sumbangsih Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Indonesia*.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
20. Kundu, S., & Rajan, C. R. (2017). Word of mouth: A literature review. *Word of Mouth: A Literature Review*.
21. Kwon, J.-H., Kim, S., Lee, Y.-K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 2, p. 907). <https://doi.org/10.3390/su13020907>
22. Maulana Rachmandani, I. I., Kusumah, A. H. G., & Sukriah, E. (2025). The Effect of Social Media Usage on Visiting Intentions: The Moderating Role of Influencer Following Behavior Among Generation Z in Indonesia. *E-Journal of Tourism; Volume 12 Number 1 (March 2025)*. <https://doi.org/10.24922/eot.v12i1.125161>
23. Mazzarol, T., Malone, P., & Reboud, S. (2017). Scanalyse—A case study of the role of social capital, strategic networking, and word of mouth communication in the diffusion of an innovation. In *Strategy and communication for innovation: Integrative perspectives on innovation in the digital economy* (pp. 147–174). Springer.
24. Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 1.
25. Ni'mah, Y. Z. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 415–428.
26. Nifita, A. T., & Arisonaha, E. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169–180.
27. Oktavia, R. C. D., Rachmatullah, A., Oktovianus, O., Enggriani, M., & Maudiarti, S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan traditional word of mouth terhadap keputusan berkunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 327–342.
28. Priyanto, S. E., Malkhamah, S., Baiquni, M., & Suprihanto, J. (2024). Pola Pengalaman Wisatawan Generasi Z di Destinasi Pariwisata Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.22146/jpt.96487>
29. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
30. Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835.
31. Risaldy Adikaputra Jacob, Randi Tangdialla, & Stefani Marina Palimbong. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Toraja Utara. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(2), 88–96. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i2.46>

32. Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79.
33. Saputra, D. S., & Widagdo, H. (2024). Pengaruh Medsos Dan E-Wom Terhadap Kunjungan Di Taman Punti Kayu Palembang. *MDP Student Conference*, 3(2), 516–521.
34. Sasana, H., Novitaningtyas, I., & Panjawa, J. L. (2020). DOES SOCIAL MEDIA IMPROVE THE WELFARE OF TOURISM BUSINESSES? *TRIKONOMIKA: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 36–42.
35. Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)* / By Pearson. Pearson Education India. <https://books.google.co.id/books?id=CxPHDwAAQBAJ>
36. Sodawan, A., & Hsu, R. L. (2022). Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 19, p. 12002). <https://doi.org/10.3390/su141912002>
37. sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
38. Sugiyono. (2019). Metode penelitian & pengembangan research and development. *Bandung: Alfabeta*.
39. Susanti, G. A. K. V. A., Sari, P. R. J., Martini, I. A. O., & Parasari, N. S. M. (2025). Analisis Faktor Pengalaman, Pemasaran, dan FOMO dalam Membentuk Keputusan Kunjungan Ulang Turis Domestik ke Jatiluwih, Tabanan. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 2418–2432.
40. Wangka, H. A. (2020). *Pengaruh paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata (studi pada studio alam gamplong)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
41. Widjaja, A. E., Hery, R. E. T., & Tarigan, R. E. (2016). Meningkatkan Potensi Pariwisata Danau Toba Melalui Konsep Smart Tourism: Aplikasi Dan Tantangannya. *Makalah Tersedia Dalam: <https://Retariganforbranding.files.wordpress.com/2016/12/Makalah-Andree-e-Widjaja-Hery-Riswan-e-Tarigan-Meningkatkan-Potensi-Pariwisata-Danau-Toba-Melalui-Konsep-Smart-Tourism.Pdf>*.
42. Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758–761.