



Peran *E-WoM*, *E-Reputation*, dan Dalam Membangun *Destination Image* Serta Meningkatkan *Intention To Visit* Ke Kepulauan Seribu

Dicky Gilang Ramadhan¹, Dimas Angga Negoro²

^{1,2}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Esa Unggul, Jakarta

Email: ¹dickygilangr97@student.esaungul.ac.id, ²dimas.negoro@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Electronic Reputation (E-Reputation) in building Destination Image and their influence on Intention to Visit Kepulauan Seribu. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 180 respondents from the Jakarta metropolitan area and is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that E-WOM has a positive and significant effect on E-Reputation and Destination Image, while E-Reputation also has a positive and significant influence on Destination Image. Furthermore, Destination Image is proven to have a positive and significant effect on Intention to Visit. These findings suggest that positive information disseminated through digital media and a strong online reputation play a crucial role in shaping destination image, which ultimately encourages tourists' intention to visit. This study provides managerial implications for destination managers to strategically manage E-WOM and E-Reputation in order to enhance destination image and increase tourists' visit intention to Kepulauan Seribu. It is hoped that this research can provide a major contribution to the world of tourism, as well as important information on the influence of positive information, the reputation of a place, and customer satisfaction on the intention to visit a destination.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Electronic Reputation, Destination Image, Intention to Visit.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Electronic Reputation (E-Reputation)* dalam membangun *Destination Image* serta pengaruhnya terhadap *Intention to Visit* ke Kepulauan Seribu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden masyarakat DKI Jakarta dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Reputation* dan *Destination Image*, serta *E-Reputation* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*. Selanjutnya, *Destination Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Visit*. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi positif yang disebarkan melalui media digital dan reputasi daring yang baik berperan penting dalam membentuk citra destinasi, yang pada akhirnya mendorong niat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola destinasi wisata untuk mengelola *E-WOM* dan *E-Reputation* secara strategis guna meningkatkan citra destinasi dan minat kunjungan wisatawan ke Kepulauan Seribu. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang besar pada dunia pariwisata, serta informasi pentingnya pengaruh informasi positif, reputasi suatu tempat, dan kepuasan dari pelanggan untuk niat berkunjung ke suatu destinasi.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Electronic Reputation, Destination Image, Intention to Visit.*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah cara informasi disebarkan dan diterima oleh masyarakat Indonesia. *Word of mouth* yang kita ketahui sebagai komunikasi dari mulut ke mulut telah mengadopsi teknologi internet (Rizky et al., 2017). Dalam era digital, internet telah mengubah paradigma komunikasi *Word of Mouth* dan memperkenalkan konsep baru yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Mesra et al., 2022). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu langkah yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai tempat destinasi terbaik yang ada di Indonesia. Salah satu destinasi yang terbaik ada di Indonesia ialah Kepulauan Seribu. Destinasi kepulauan salah satu destinasi yang memiliki ekosistem laut sangat indah yaitu mengenai tentang terumbu karang (Graham et al., 2015). Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu menjadi salah satunya tetapi minat warga Indonesia jarang kesana, dikarenakan belum mengetahui apa yang ada di kepulauan seribu. Oleh sebab itu, peneliti ingin memanfaatkan peran *Electronic Word of Mouth* sebagai sumber informasi untuk menarik daya Tarik masyarakat Indonesia untuk datang ke kepulauan seribu.

Minat masyarakat terhadap Kepulauan Seribu yang relatif rendah, meskipun lokasinya dekat dengan Jakarta, dapat dijelaskan melalui kombinasi faktor sosiologis, persepsi, aksesibilitas, dan pemasaran. Dari sisi sosiologis, masyarakat perkotaan cenderung memiliki gaya hidup yang cepat dan praktis, sehingga lebih memilih hiburan instan seperti pusat perbelanjaan, kafe, atau bioskop dibandingkan perjalanan wisata yang memerlukan perencanaan. Selain itu, keterbatasan waktu (*time constraint*) membuat mereka cenderung memilih destinasi yang mudah dijangkau tanpa persiapan panjang. Orientasi sosial juga berperan, di mana tempat yang sedang populer di media sosial lebih diminati dibandingkan destinasi yang dianggap biasa, sehingga Kepulauan Seribu kalah secara psikologis dibandingkan destinasi yang lebih “trending” atau prestisius.

Di sisi lain, terdapat hambatan persepsi (*perception barrier*) yang memengaruhi keputusan wisatawan. Banyak masyarakat menganggap transportasi menuju Kepulauan Seribu kurang praktis, fasilitas terbatas, serta kurang eksklusif dibandingkan destinasi seperti Bali atau luar negeri. Persepsi ini membentuk mental barrier yang membuat masyarakat menilai perjalanan ke sana tidak sepadan dengan usaha yang dikeluarkan. Hal ini diperkuat oleh faktor aksesibilitas nyata, di mana meskipun jaraknya dekat, wisatawan tetap harus melalui pelabuhan tertentu, mengikuti jadwal kapal yang terbatas, dan bergantung pada kondisi cuaca. Kondisi tersebut menciptakan friksi perjalanan atau *effort cost* yang tinggi, sehingga menurunkan minat kunjungan.

Selain itu, dari perspektif pemasaran, Kepulauan Seribu masih menghadapi tantangan dalam hal diferensiasi dan positioning. Destinasi ini belum memiliki citra yang kuat, apakah sebagai wisata premium, ekowisata unggulan, atau destinasi eksklusif, sehingga sulit membentuk daya tarik yang jelas di benak wisatawan. Banyaknya pulau dengan karakteristik yang dianggap serupa juga membuat kurangnya keunikan yang menonjol. Akibatnya, Kepulauan Seribu belum memiliki *unique selling proposition* yang kuat, sehingga kurang mampu bersaing dengan destinasi lain dalam menarik minat wisatawan.

E-WOM berperan penting dalam membentuk citra destinasi (Aprilia et al., 2019; Baber et al., 2022) yang menemukan bahwa ulasan online wisatawan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan destination image, karena informasi yang tersebar di internet membantu calon wisatawan membangun persepsi sebelum melakukan perjalanan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Setiawan et al., (2020) yang menyatakan bahwa sumber informasi eksternal, termasuk komunikasi digital, dapat membentuk citra kognitif dan afektif terhadap destinasi. Menurut Baber et al., (2022) dan Castellano & Dutot, (2017), reputasi merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan persepsi positif publik terhadap suatu organisasi atau tempat. Dalam pariwisata, reputasi online berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu wisatawan mengurangi ketidakpastian saat memilih destinasi.

Selain *E-WOM*, agar meningkatkan orang – orang untuk datang ke suatu tempat diperlukan juga reputasi. Reputasi yang baik bisa didapatkan dengan cara memberikan suatu *review* atau nilai kepada suatu hal. Penggunaan Internet serta pengaruh dari media sosial telah mentransformasi reputasi menjadi reputasi elektronik atau *Electronic Reputation (E-Reputation)* di mana pendapat pelanggan yang diungkapkan di *platform daring* memiliki pengaruh langsung terhadap perusahaan atau suatu tempat (Castellano & Dutot, 2017). *E-Reputasi* memiliki banyak komponen serta berasal dari banyak sumber (Baber et al., 2022). Dalam dunia digital, sebuah destinasi dipromosikan melalui satu atau beberapa platform digital, yang berfungsi seperti *E-Reputation* tempat destinasi reputasi sebagai kesadaran, reputasi sebagai penilaian, dan reputasi sebagai aset (Barnett et al., 2006). Dengan reputasi yang baik di dunia maya dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung serta meningkatkan citra destinasi.

Ketika *E-WOM* yang diberikan baik oleh setiap wisatawan yang berkunjung, dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan untuk memberikan hal positif mengenai destinasi yang dipilih. Kepuasan dari wisatawan juga menjadi salah satu faktor untuk menentukan tempat destinasi. Pengelola destinasi juga bisa menarik wisatawan dengan menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya melalui penyediaan produk wisata berkualitas tinggi yang memberikan kepuasan kepada pengunjung (Aprilia et al., 2019). Sehingga dengan begitu wisatawan dapat puas dan memberikan citra baik untuk tempat destinasi tersebut.

Citra dari suatu destinasi perlu menciptakan citra destinasi yang baik agar niat wisatawan untuk melakukan kunjungan meningkat (Trius et al., 2023). Citra destinasi merupakan variabel yang dihasilkan dari pengalaman perjalanan yang mengesankan yang dialami oleh wisatawan (Nair & Raju, 2017). Dengan begitu ketika wisatawan mengetahui informasi positif tempat destinasi mereka, melihat review atau reputasi dari tempat destinasi, serta mendengar atau membaca kepuasan dari wisatawan yang lain, akan meningkatkan *Destination Image* dari tempat tersebut.

Suatu tempat destinasi yang memiliki citra atau *image* yang baik dapat mengundang banyak wisatawan untuk datang kesana. Semakin besar dari citra destinasi tempat tersebut maka semakin kuat juga untuk mereka datang pertama kali atau mungkin untuk datang kembali (Rahjasa et al., 2023). Niat berkunjung juga mengacu pada kemungkinan apa yang dirasakan wisatawan pada waktu tertentu untuk membangun persepsi subjektif yang mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir (Whang et al., 2016). Dengan kata lain, niat berkunjung seseorang berasal dari citra destinasi yang dibangun dan berasal dari dorongan wisatawan untuk datang berdasarkan informasi yang dia dapat (Nurhayat & Shiratina, 2021).

Penelitian Terdahulu mengenai pengaruh E-WOM terhadap E-Reputation sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Baber et al., 2022; Castellano & Dutot, 2017; Mesra et al., 2022). *Destination Image* (Aprilia et al., 2019; Baber et al., 2022; Rizky et al., 2017; Setiawan et al., 2020). *E-Reputation* juga memiliki pengaruh terhadap *Destination Image* (Baber & Baber, 2023; Marchiori & Cantoni, 2012; Micera & Crispino, 2017). *Tourist Satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *Destination Image* (Aprilia et al., 2019; Prayogo et al., 2017; Setiawan, 2014). *Destination Image* memberikan pengaruh kuat terhadap *Intention To Visit* (Prayogo et al., 2017; Rahjasa et al., 2023; Rizky et al., 2017; Setiawan et al., 2020).

Eksplorasi penelitian mengenai E-WOM terhadap *Destination Image* dan *Intention To Visit* sudah pernah dilakukan sebelumnya (Baber & Baber, 2023), tetapi belum menambahkan variabel melihat dari sisi reputasi dan kepuasan dari wisatawan. Oleh sebab itu peneliti menambahkan variabel *E-Reputation* dan untuk meningkatkan faktor pengaruh *Destination Image* terhadap *Intention To Visit*. Penelitian ini akan berfokus ke masyarakat DKI Jakarta.

Penggabungan variabel E-Reputation sebagai variabel mediasi menjadi sangat krusial dalam konteks sosiogeografis masyarakat Jakarta karena keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh informasi digital, mobilitas tinggi, dan persepsi sosial. Dalam memilih destinasi seperti Kepulauan Seribu, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan faktor objektif, tetapi juga ulasan online, rating, dan eksposur media sosial yang membentuk persepsi. E-Reputation berperan sebagai “filter persepsi” yang mampu mengurangi jarak psikologis antara kondisi nyata dan persepsi publik, sekaligus membangun kepercayaan tanpa pengalaman langsung. Selain itu, dalam gaya hidup yang serba cepat, E-Reputation menjadi alat pengambilan keputusan instan berbasis heuristic dan social proof, sehingga memediasi hubungan antara kualitas destinasi dan minat kunjungan. Oleh karena itu, E-Reputation berfungsi sebagai penghubung penting antara realitas objektif dan persepsi subjektif, serta menjadi faktor kunci dalam mendorong minat masyarakat urban yang sangat digital dan dinamis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang sudah ada dengan mendalami pengaruh dari E-WOM terhadap *Destination Image* dan *Intention To Visit* yang dipengaruhi oleh E-Reputation dan Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang besar pada dunia pariwisata, serta informasi pentingnya pengaruh informasi positif, reputasi suatu tempat, dan kepuasan dari pelanggan untuk niat berkunjung ke suatu destinasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pengukuran terkait variabel yang diteliti diadopsi dari penelitian sebelumnya. Dimana variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) diukur dengan 6 pertanyaan yang diadaptasi dari Kim & Chang (2020), serta Mohtasham et al. (2017). Variabel *E-Reputation* diukur dengan menggunakan 14 pertanyaan yang diadaptasi dari Dutot & Castellano (2015), serta Baber & Baber (2023). Untuk variabel *Destination Image* diadaptasi menggunakan 12 pertanyaan yang diadaptasi dari Chi & Qu (2008), Santoso (2019), serta Keni & Winata (2023). Terakhir, Variabel *Intention To Visit* terdiri dari 4 pertanyaan diadaptasi dari Bianchi et al. (2017), Santoso (2019), serta Keni & Winata (2023). Semua item diukur

dengan menggunakan skala Likert dengan 5 skala mulai dari 1 – 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Total pengukuran berjumlah 36 pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Maka penentuan jumlah sampel harus 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair et al., 2014). Sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 180 responden yang berkunjung ke kepulauan seribu. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dimana kuesioner dibagikan secara online melalui aplikasi *Google Form*. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada masyarakat di DKI Jakarta yang sudah pernah berkunjung ke Kepulauan Seribu. Sampel diperoleh dari wilayah tersebut yang tersebar di seluruh DKI Jakarta dengan karakteristik sosiodemografi dalam penelitian ini meliputi Tahun Lahir, Berapa sering berkunjung ke kepulauan seribu, Jenis kelamin, Pendidikan terakhir, Pekerjaan, Penghasilan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pengolahan dan analisis data menggunakan software SPSS 26 dan Smart Pls 4.0. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Dalam uji validitas nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,5 yang artinya jika nilai lebih besar berarti analisis faktor dapat digunakan dan diproses lebih lanjut (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Semakin nilai *Cronbach's Alpha*-nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hipotesis, sebelumnya dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas konstruk disyaratkan nilai *loading factor* dari pengolahan dengan SmartPLS 4.0 adalah $\geq 0,7$. Pada penelitian ini pengukuran validitas konstruk yang dilakukan adalah uji *convergent validity (loading factor)*, *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Tahap awal pengujian adalah *convergent validity* untuk mengukur validitas indikator refleksif dengan melihat nilai *outer loading* setiap variabel. Hasil pengolahan data kuesioner ada beberapa indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,7 dan dinyatakan tidak valid akan dihilangkan dan tidak diujikan dalam pengujian berikutnya. Nilai *outer loading* semua indikator seperti ditunjukkan oleh lampiran.

Pengukuran discriminant validity indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dan konstraknya. Pengukuran *discriminant validity* dengan membandingkan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan valid jika $\geq 0,5$ dan *discriminant validity*-nya $> 0,6$. Hasil uji *Discriminant Validity* semua variabel dinyatakan valid karena nilai AVE setiap variabel laten lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya (*Fornell-Larcker Criterion*). Berikut hasil pengukuran AVE dan *discriminant validity* seluruh variabel :

Tabel 1. AVE dan Discriminant Validity

| | <i>Average Variance Extracted</i> | <i>Discriminant Validity</i> |
|---------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <i>E Reputation</i> | 0,734 | 0,857 |
| <i>EWOM</i> | 0,802 | 0,896 |
| <i>Destination Image</i> | 0,802 | 0,895 |
| <i>Intention To Visit</i> | 0,841 | 0,917 |

Selanjutnya uji reliabilitas dilihat sesuai nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan dalam pengolahan data ini yang semua variabelnya bernilai mendekati 1 atau $\geq 0,8$ yang artinya sangat reliabel. Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan merupakan konstruk yang baik atau tidak dalam membentuk sebuah variabel laten. Hasil dari uji reliabilitas konstruk masing-masing variabel dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Penelitian

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>E-Reputation</i> | 0,955 | 0,966 |
| <i>EWOM</i> | 0,950 | 0,953 |
| <i>Destination Image</i> | 0,969 | 0,971 |
| <i>Intention To Visit</i> | 0,936 | 0,940 |

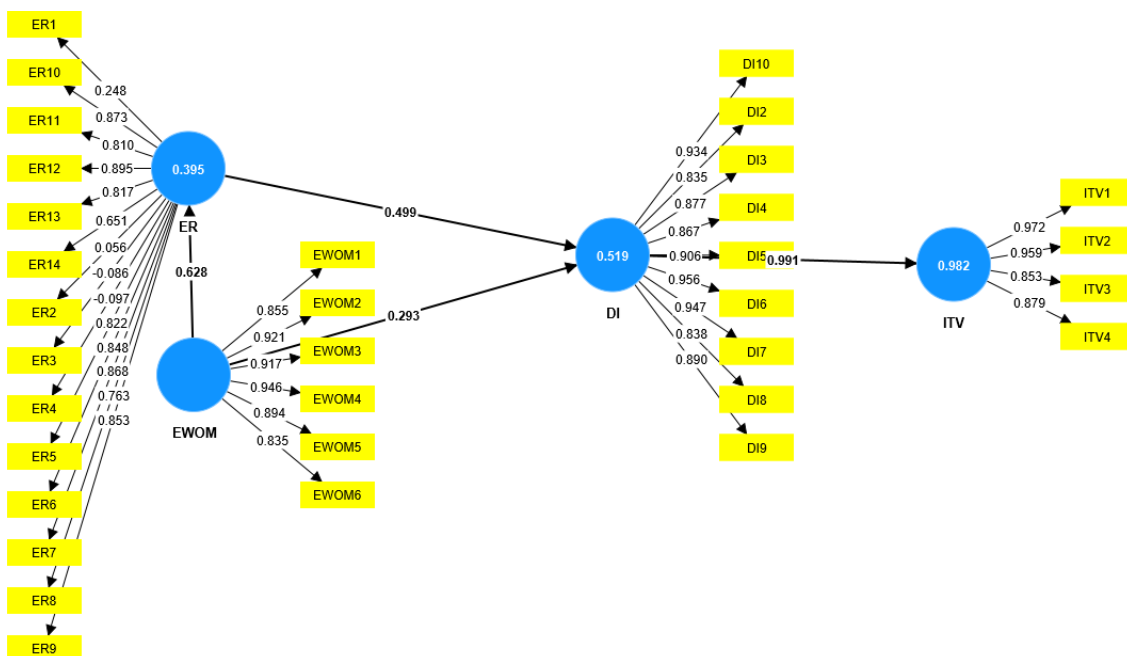
Dilihat dari tabel 2 di atas, reliabilitas konstruk variabel pada penelitian ini semuanya memenuhi persyaratan dengan menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composit reliability* semua variabel penelitian > 0,7.

Berdasarkan *output* nilai *R square Destination Image* = 0,504, artinya variabel *Destination Image* dapat dijelaskan oleh variabel *E Reputation* dan *EWOM* sebesar 50,4 % pada penelitian ini, sisanya 49,6% dijelaskan diluar penelitian ini. Variabel *E Reputation* = 0,271, artinya variabel *E Reputation* dapat dijelaskan oleh variabel *EWOM* sebesar 27,1 % pada penelitian ini, sisanya 72,9% dijelaskan diluar penelitian ini. Berikutnya variabel *Intention to Visit* = 0,982, artinya variabel *Intention to Visit* dapat dijelakan oleh Variabel *Destination Image* sebesar 98,2 % pada penelitian ini, sisanya 1,8% dijelaskan diluar penelitian ini. Besarnya pengaruh faktor “luar penelitian” (72,9%) terhadap reputasi menunjukkan bahwa pembentukan E-Reputation tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dinamika eksternal yang bersifat sosial dan kontekstual. Dalam konteks Kepulauan Seribu yang dekat dengan Jakarta, kebijakan pemerintah terkait akses, tarif, dan pengelolaan pariwisata dapat membentuk persepsi publik, terutama jika tidak konsisten. Selain itu, isu kebersihan dan lingkungan yang viral di media sosial, seperti pencemaran atau sampah laut, dapat dengan cepat menciptakan persepsi negatif yang kuat akibat efek *negativity bias*.

Di sisi lain, framing media dan influencer turut membentuk citra destinasi, meskipun tidak selalu mencerminkan kondisi nyata. Faktor infrastruktur seperti kualitas transportasi dan konektivitas juga memengaruhi persepsi risiko, bahkan bagi yang belum pernah berkunjung. Ditambah lagi, tren wisata yang cenderung mengarah pada destinasi premium atau “instagramable” membuat Kepulauan Seribu harus bersaing dari sisi citra. Oleh karena itu, reputasi destinasi sangat dipengaruhi faktor eksternal, sehingga diperlukan pendekatan holistik melalui pengelolaan isu publik, kolaborasi dengan pemerintah, dan strategi komunikasi digital yang adaptif.

Pengukuran inner model menggunakan metode *Goodness of Fit Model* dengan nilai *predictive relevance* (Q^2). Hasil analisis nilai skor dari Q^2 dalam penelitian ini adalah 0,9934, artinya model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan jika model memiliki nilai prediktif yang baik serta dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Pada model *Fit* yang ditunjukkan oeh nilai *NFI* (0,700) yang diatas 0,5 menunjukkan bahwa model yang diancang memiliki kesesuaian yang cukup.

T statistics dan *P value* dimana hasil penelitian ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Path Diagram – P Value
 Sumber : pengolahan sata smartpls

Berdasarkan *Path diagram – P value* pada gambar 2 diatas, maka dapat disampaikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | Original sample | T Statistic | P Value | Keterangan |
|-----------|---|-----------------|-------------|---------|--------------------------|
| H1 | Terdapat Pengaruh positif <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Reputation</i> | 0,520 | 6,731 | 0,000 | Data mendukung hipotesis |
| H2 | Adanya pengaruh positif <i>E-WOM</i> terhadap <i>Destination Image</i> | 0,383 | 3,040 | 0,002 | Data mendukung hipotesis |
| H3 | Adanya pengaruh <i>E-Reputation</i> terhadap <i>Destination Image</i> | 0,430 | 3,148 | 0,002 | Data mendukung hipotesis |
| H4 | <i>Destination Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to visit</i> | 0,991 | 564,443 | 0,000 | Data mendukung hipotesis |

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pada penelitian ini hipotesis H1 sampai dengan H4 di dukung oleh data, karena nilai T stastistik > 1,65 atau nilai P value lebih kecil dari 0,05. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan jenis pengujian *two tailed*.

Hipotesis Terdapat Pengaruh positif *E-WOM* terhadap *E-Reputation* terbukti pada penelitian ini. *E-WOM* sebagai sarana komunikasi digital berperan aktif dalam meningkatkan reputasi sebuah produk. Informasi mulut ke mulut atau yang lebih sering disebut ulasan, review dari konsumen yang sudah menggunakan sebuah jasa atau produk cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen. Melalui rekomendasi yang disebarluaskan oleh konsumen secara online *E-WOM* dapat meningkatkan kepercayaan publik, membangun citra positif dan memperkuat reputasi digital. *E-WOM* terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi melalui platform digital seperti media sosial. Informasi akan menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas, sehingga terbentuk persepsi positif atas sebuah produk/jasa. Perrsepsi positif yang terbentuk ini lah yang membentuk *e-reputation*. *E-reputation* terbentuk atas rekomendasi dari konsumen online, karena saat ini orang lebih percaya testimoni konsumen sebelumnya daripada iklan resmi perusahaan. *E-Reputation* yang baik, didorong oleh *E-WOM* positif, dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, reputasi buruk yang disebabkan oleh *E-WOM* negatif bisa menurunkan citra dan kepercayaan, serta berisiko kehilangan pelanggan. Untuk memperkuat *E-reputation*, perusahaan perlu mengelola *E-WOM* dengan merespon ulasan positif dan negative dan juga mengembangkan strategi digital. Penelitian ini selaras dengan hasil studi Frochot & Molinaro, (2008), Barnett et al., (2006) dan Shamma (Shamma, 2012).

Adanya pengaruh positif *E-WOM* terhadap *Destination Image* terbukti pada penelitian ini. Informasi yang disebarakan secara online oleh konsumen atau wisatawan dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi, sehingga menarik calon pengunjung lain. Penyebaran komunikasi lisan secara *E-WOM* jangkauannya lebih luas karena kondisi digital saat ini *E-WOM* bisa melalui media sosial, website resmi, blog dan *platform* digital lainnya. Melalui *E-WOM* , calon konsumen/pengunjung memiliki gambaran tentang suatu destinasi, fasilitas, kondisi dan keunikan dari sebuah tempat rekreasi. Ketika ulasan dan konten digital menggambarkan Kepulauan Seribu sebagai destinasi yang menarik, nyaman, dan layak dikunjungi, *E-WOM* berdampak positif pada gambar destinasi. Gambar keindahan pantai, kejernihan air laut, aktivitas snorkeling, dan peningkatan kemudahan transportasi dapat membuat destinasi terlihat lebih baik. Sebelum kunjungan, citra yang baik ini menimbulkan ekspektasi yang menyenangkan. Dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, image destinasi yang kuat sangat penting. Pengunjung yang sering menemukan ulasan positif, rating tinggi, dan rekomendasi yang konsisten akan lebih percaya pada kualitas destinasi, yang dapat mengurangi persepsi risiko perjalanan dan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi Kepulauan Seribu. *E-WOM* juga lebih efektif karena wisata bahari yang indah. Gambar dan video yang menarik dapat membuat pengunjung membayangkan liburan yang menyenangkan dengan menciptakan daya tarik emosional. Kepulauan Seribu semakin dianggap sebagai destinasi wisata favorit di dekat Jakarta karena lebih banyak konten positif yang disebarluaskan. Citra positif yang terbentuk akan mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Ulasan positif melalui *E-WOM* dapat membangun kepercayaan calon pengunjung karena dianggap lebih asli dan non komersil. Pengalaman nyata dari pengunjung terdahulu menjadikan destinasi tersebut lebih menarik, dan dimungkinkan sesuai ekspretasi. Melalui *Ewom* juga bisa memperkuat *destination image* di mata publik. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Jalilvand et al., (2012), Prayogo et al., (2017).dan Hanlan & Kelly (2005).

Adanya pengaruh *E-Reputation* terhadap *Destination Image* terbukti pada penelitian ini dan memperkuat penelitian Sukaatmadja et al. (2024), Thang & Tan, (2003) dan Sánchez et al., (2019). Reputasi suatu destinasi dikenal sebagai e-reputation, yang dibentuk oleh jejak digital, seperti rating pada platform perjalanan, komentar wisatawan, pemberitaan online, ulasan influencer, dan kualitas pengelolaan informasi pada website resmi pariwisata. Jejak digital ini sangat penting bagi calon wisatawan dan mudah diakses. Reputasi online suatu destinasi dibangun atas ulasan, rating dan *feedback* di berbagai platform digital yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap destinasi suatu tempat, sehingga meningkatkan daya tarik dan minat calon pengunjung. *Destination image* terbentuk atas kumpulan persepsi, penilaian dan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai suatu tempat wisata. *Destination image* yang positif tentunya berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan. *E-reputation* positif akan memberikan informasi yang kredibel dan asli yang diakses oleh calon wisatawan. Ulasan dan *feedback* positif sebelumnya memperkuat kepercayaan calon wisatawan dan ekspektasi yang baik terhadap sebuah destinasi. *E-reputation* bisa dijadikan sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam membentuk opini public dan menarik perhatian umum. *E-reputation* yang baik akan memberikan gambaran *destination image* yang positif sehingga menarik keinginan wisatawan untuk datang ke tempat wisata tersebut, sehingga tempat wisata tersebut ramai pengunjung. Ketika Kepulauan Seribu memiliki penilaian online yang baik, ulasan positif yang konsisten, dan citra profesional dalam pengelolaan pariwisata, E-Reputation berkontribusi positif pada citra destinasi. Misalnya, rating penginapan yang tinggi, komentar tentang kebersihan pulau, keamanan wisata, dan pelayanan yang ramah akan memberikan persepsi bahwa Kepulauan Seribu adalah destinasi yang terpercaya dan berkualitas tinggi. Wisatawan kemudian memiliki gambaran yang kuat tentang tempat tersebut. Reputasi digital meningkatkan keyakinan perjalanan. Karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah, pengunjung cenderung memilih tempat dengan reputasi online yang stabil. Ketika calon pengunjung melihat bahwa banyak wisatawan lain senang, mereka percaya bahwa mereka juga akan memiliki pengalaman yang baik. Wisatawan saat ini, terutama di era internet, sering membandingkan berbagai destinasi sebelum membuat keputusan. Kepulauan Seribu dengan reputasi online yang baik akan lebih kompetitif dibandingkan destinasi lain, terutama karena reputasi online sering dikaitkan dengan kualitas wisata nyata. Reputasi yang kuat dapat meningkatkan keinginan untuk pergi, baik secara psikologis maupun emosional. Reputasi digital yang baik berdampak positif pada image destinasi karena reputasi digital yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan persepsi kualitas, dan meningkatkan daya tarik destinasi. Pada akhirnya, wisatawan memilih untuk mengunjungi Kepulauan Seribu karena banyak manfaatnya.

Masyarakat Jakarta sangat dipengaruhi oleh ulasan influencer dan rating digital karena kombinasi faktor psikologis, sosial, dan gaya hidup urban yang serba cepat. Pertama, dalam kondisi overload informasi, individu cenderung menggunakan *shortcut* (heuristic) untuk mengambil keputusan, sehingga rating bintang atau rekomendasi influencer menjadi acuan praktis tanpa perlu analisis mendalam. Kedua, adanya fenomena social proof, yaitu kecenderungan mengikuti pilihan orang lain, membuat ulasan populer dianggap lebih terpercaya, apalagi jika datang dari figur yang dianggap kredibel atau relatable. Ketiga, influencer berperan sebagai opinion leader yang membentuk persepsi dan tren, sehingga apa yang mereka rekomendasikan sering dianggap sebagai standar gaya hidup atau kualitas. Keempat, masyarakat urban Jakarta memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu, sehingga lebih mengandalkan informasi yang cepat, ringkas, dan visual seperti konten media sosial. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap pengalaman pengguna lain sering kali lebih tinggi dibandingkan promosi resmi, karena dianggap lebih autentik. Akibatnya, ulasan influencer dan rating digital menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan masyarakat dalam memilih produk atau destinasi.

Destination Image berpengaruh positif terhadap *intention to visit* terbukti pada penelitian ini. *Destination image* merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Persepsi lengkap yang dimiliki oleh wisatawan tentang suatu destinasi yang dibentuk oleh informasi, pengalaman tidak langsung, promosi, dan rekomendasi dari wisatawan lain. Citra destinasi terdiri dari komponen kognitif, seperti pengetahuan tentang daya tarik lokasi, fasilitas, dan aksesibilitas, serta komponen afektif, seperti perasaan senang, tertarik, dan nyaman. Dalam industri pariwisata, image destinasi sangat penting untuk perilaku dan keputusan perjalanan wisatawan. Gambaran ini berupa aspek fisik, suasana, fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan. *Destination image* yang kuat akan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung. *Destination image* yang positif akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata, dan *intention to visit* merupakan tahap awal dari sebuah proses keputusan. Semakin positif dan menarik citra sebuah destinasi maka semakin besar keinginan wisatawan untuk berkunjung. Citra yang baik akan meningkatkan ekspektasi akan pengalaman yang menyenangkan dan kenyamanan dalam berwisata. Informasi yang diperoleh melalui media, review pengalaman yang sudah pernah berkunjung akan memperkuat citra dan meningkatkan niat untuk berkunjung. Ketika Kepulauan Seribu dilihat sebagai destinasi yang indah, mudah dijangkau, dan memiliki pengalaman wisata bahari yang menarik, gambar

destinasi akan berdampak positif pada keinginan untuk mengunjungi. Wisatawan dapat memperoleh kesan yang menyenangkan dari keindahan alam seperti pantai berpasir putih, air laut yang jernih, dan berbagai aktivitas wisata seperti snorkeling dan berlayar di pulau. Konsekuensi positif ini mendorong keinginan untuk mengalaminya secara langsung. Selain itu, gambaran yang baik tentang destinasi juga dapat membantu wisatawan menghindari persepsi risiko yang sering muncul sebelum perjalanan, seperti kekhawatiran tentang keamanan, kebersihan, atau fasilitas. Ketika wisatawan melihat Kepulauan Seribu sebagai tempat yang aman dan nyaman, mereka akan lebih percaya dan akhirnya lebih bersemangat untuk pergi. Ekspektasi emosional dipengaruhi oleh destinasi gambar. Wisatawan tidak hanya mencari keuntungan praktis; mereka juga mencari pengalaman yang menyenangkan, petualangan, dan kesenangan. Citra positif dapat mendorong orang untuk segera merencanakan liburan. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Prayogo et al., 2017), (Trius et al., 2023) dan Tan, (2017).

KESIMPULAN

E-WOM berpengaruh positif terhadap *E reputation* dan *destination image*. *E reputation* berpengaruh positif terhadap *destination image*. *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *intention to visit*. *E-wom* sebagai sarana komunikasi digital memberikan informasi dari mulut ke mulut akan memberikan citra positif terhadap sebuah produk melalui ulasan dan review yang diberikan. Citra positif yang terbentuk akan memperkuat *destination image* suatu tempat wisata dan menarik keinginan wisatawan untuk berkunjung. *Destination image* yang positif meningkatkan niat wisatawan untuk datang berkunjung ke sebuah tempat wisata. *Intention to visit* merupakan tahap awal kedatangan seseorang ke tempat wisata yang diinginkan, yang dianggap akan memberikan pengalaman menarik sesuai informasi yang ada di media sosial sebagai bagian dari *e-reputation* dan *destination image*.

Implikasi Manajerial.

Pengelola tempat wisata harus aktif memantau ulasan dan review dari pengunjung yang tersebar di platform digital. Pengoptimalan konten positif diperlukan untuk memperkuat citra destinasi. Pengelola harus membangun respon dua arah dengan wisatawan secara online untuk merespon feedback, terutama kritik dan keluhan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Customer service dan marketing harus aktif berinteraksi secara reponsif dan informatif di ruang digital. Menyajikan informasi lengkap, akurat dan menarik melalui website resmi dan saluran lainnya tentang keindahan alam, fasilitas, kenyamanan dan pengalaman unik lainnya untuk membangun citra positif kepulauan Seribu ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). The Influence of Destination Image, E-Wom, On Tourist Satisfaction and Trust. *DIALEKTIKA: Journal Economic and Social*, 4(1), 85–95. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.287>
- Baber, P., Williams, R. L., & Williams, H. A. (2022). The influence of e-WOM via social media platforms on e-Reputation and the selection of tourist destinations. *Handbook on Tourism and Social Media: Research Handbooks in Tourism Series*, December, 275–286. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00030>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 42–60. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Dutot, V., & Castellano, S. (2015). Designing a measurement scale for E-reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 294–313. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.15>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graham, N. A. J., Jennings, S., MacNeil, M. A., Mouillot, D., & Wilson, S. K. (2015). Predicting climate-driven regime shifts versus rebound potential in coral reefs. *Nature*, 518(7537), 94–97. <https://doi.org/10.1038/nature14140>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2019). Challenges in linking destinations' online reputation with competitiveness. *Tourism and Management Studies*, 15(1), 35–43. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150103>

- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1250>
- Kim, H., & Chang, B. (2020). A study on the effects of crowdfunding values on the intention to visit local festivals: Focusing on mediating effects of perceived risk and e-WOM. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083264>
- Mesra, B., Lubis, A. N., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2022). The Affective Commitment To Strengthening The University Reputation In Electronic Word of Mouth at Private Universities. *International Published Articles*, 17(11), 522–537. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7319167>
- Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as “smart tool” for image building: the case analysis of Naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0048>
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D. (2017). The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0080-x>
- Nair, V. K., & Raju, M. (2017). Formation of memorable tourism experience and its influence on destination image-evidences from literature. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 2(4), 325–334. <https://doi.org/DOI: 10.1504/IJQRS.2017.088134>
- Nurhayat, K., & Shiratina, A. (2021). The Influence Of Country Image And Destination Image On Intention To Visit South Korea. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(3), 144–154. <https://doi.org/10.38142/ijess.v2i3.86>
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2017). *Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention: an Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta. January*. <https://doi.org/10.2991/icosop-16.2017.31>
- Rahjasa, P. S. L., Utama, I. P., & Wiarti, L. Y. (2023). The Effect of Promotion and E-WOM on Tourists' Intention to Visit Denpasar: Destination Image as a Mediating Variable. *International Journal of Applied Research in Tourism and Hospitality*, 1(1), 73–86. <https://doi.org/10.52352/jarthy.v1i1.735>
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The Impact of E-WOM On Destination Image, Attitude Toward Destination and Travel Intention. *RJOAS*, 1(61), 112–118. <https://doi.org/DOI https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.09>
- Santoso, S. (2019). Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82–90.
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2020). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861–878. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahanatha, G. B., Rahmayanti, P. L. D., Santika, I. W., & Tirtayani, I. G. A. (2024). The role of spiritual destination image in mediating attachment to virtual tours and social media promotion on return visit intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1035–1046. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.004>
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- Trius, N. V., Agustina, N. K. W., & Yudhistira, P. G. A. (2023). The Effect of Travel Experience, Destination Image, and Destination Trust on Revisit Intention at Ubud Monkey Forest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 680–689. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.50231>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>