

Peran e-WOM dan Promotional Content terhadap Niat Berwisata Walking Tour melalui Memorable Tourism Experience di Bersukaria Tour Surabaya



Nisrinaa Marwaa Nabilah^{1*}, Muhammad Fachmi²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya

Email Korespondensi: nisrinaa.23229@mhs.unesa.ac.id

Afiliasi

1. Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Provinsi Jawa Timur

Histori Artikel

Received:

4 Januari 2023

Reviewed:

16 Januari 2023

Revised:

25 Januari 2023

Accepted:

7 Februari 2023

Abstract

This study aimed to analyse the impact of electronic word of mouth (e-WOM) and promotional content on travel intention through memorable tourism experiences (MTE) at Bersukaria Tour Surabaya. Travel intentions have been impacted by the growing use of social media in tourism promotion. This study investigated the impact of e-WOM and promotional content on travel intention thru memorable tourism experiences (MTE) at Bersukaria Tour Surabaya, based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory. A quantitative approach was employed, involving 126 respondents who met the criteria of being active Instagram users and having viewed promotional content from Bersukaria Tour Surabaya. The sample was selected using purposive sampling. The data were analysed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the support of SmartPLS 4.0 software. The findings indicated that e-WOM exerted a positive and statistically significant influence on both MTE and travel intention. Promotional content was also found to have a positive and significant effect on MTE. However, its direct effect on travel intention was found to be statistically insignificant. Additionally, MTE exerted a positive and statistically significant influence on travel intention. However, it failed to mediate the relationship between e-WOM and travel intention. In contrast, MTE served as a key mediator bridging the impact of promotional content on travel intention, indicating that promotional content influenced travel intention indirectly through memorable tourism experiences. These findings implied that the management of Bersukaria Tour Surabaya needed to optimise positive e-WOM and develop promotional content capable of creating memorable tourism experiences to enhance audiences' travel intention.

Keyword: Electronic Word-of-Mouth, Memorable Travel Experiences, Travel Intentions, Promotional Content

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan cara wisatawan mencari informasi perjalanan telah membuat industri pariwisata mengalami transformasi signifikan (Herstanti et al., 2025). Jiang et al. (2022) mengatakan melalui platform digital dan kemajuan teknologi, memungkinkan wisatawan mengakses informasi tentang destinasi lebih cepat dan lebih mudah. Cara wisatawan mencari dan menilai informasi tentang perjalanan telah berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Wisatawan semakin memanfaatkan media sosial dan berbagai sumber informasi daring untuk membuat keputusan tujuan wisata (Nurbaeti et al.,



2025). Meningkatnya penggunaan platform digital dan ulasan daring juga membuat wisatawan lebih mengandalkan informasi yang dibagikan oleh pengguna lain untuk menentukan destinasi yang akan dikunjungi (Zhou dkk., 2022).

Penggunaan platform internet sebagai sumber referensi wisata meningkat akibat meningkatnya aktivitas pariwisata di Kota Surabaya. Pada tahun 2026, agenda wisata seperti Surabaya Vaganza memiliki potensi untuk meningkatkan kunjungan wisata sebesar 12,5% dan okupansi hotel sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya (Annisa Rendanianti, 2026). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Kota Surabaya memiliki potensi aktivitas dan pariwisata yang tinggi. Oleh karena itu, penyedia layanan wisata penting untuk menggunakan media digital untuk menyebarkan informasi dan menjangkau calon wisatawan. Menurut Jiang dkk. (2022), wisatawan cenderung menggunakan media digital untuk mencari informasi tentang destinasi, aktivitas wisata, dan pengalaman lainnya sebelum melakukan perjalanan. Kemudahan akses informasi memungkinkan wisatawan untuk memperoleh dan mengevaluasi berbagai alternatif destinasi dan layanan wisata secara lebih efektif (Wang dkk., 2023). Kondisi ini mendorong perusahaan dalam sektor pariwisata untuk menggunakan media digital sebagai media komunikasi serta promosi yang efektif guna menjangkau calon wisatawan lebih luas (Rezki Indah & Yacob, 2025).

Salah satu perusahaan wisata yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi adalah Bersukaria Tour Surabaya. Bersukaria Tour adalah penyedia layanan wisata berbasis *walking tour*, yang menawarkan pengalaman wisata yang edukatif, serta memberikan pengetahuan tentang sejarah dan budaya. Melalui akun Instagram, Bersukaria Tour secara rutin membagikan berbagai jenis konten seperti promosi, dokumentasi wisata, informasi rute wisata, serta pengalaman peserta yang telah mengikuti rute tersebut. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang digunakan bukan hanya melalui konten promosi, namun juga pada informasi dan kesan yang diunggah oleh peserta melalui platform media sosial.

Informasi yang diperoleh dari berbagai platform media sosial mampu memengaruhi persepsi wisatawan. Pengalaman yang dibagikan orang lain sering kali dinilai lebih kredibel karena didasarkan dari pengalaman faktual, sedangkan konten promosi dari perusahaan membantu calon wisatawan memahami tentang tempat tujuan atau layanan yang ditawarkan (Juliana dkk., 2024; Wibawa dkk., 2025). Temuan Fachmi dan Sinau (2022) juga membuktikan bahwa ulasan pelanggan secara online dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa. Dalam konteks pariwisata, pendapat dan pengalaman pengguna dapat menjadi pertimbangan. Semakin tinggi interaksi wisatawan terhadap konten yang mereka terima, semakin tinggi kemungkinan mereka memiliki niat berkunjung atau mengikuti kegiatan wisata yang dipromosikan (Baber & Baber, 2023).

Keputusan wisatawan dalam wisata berbasis pengalaman, seperti *walking tour*, dipengaruhi oleh informasi yang diterima serta pengalaman yang mereka harapkan akan mereka peroleh selama perjalanan (Hosany dkk., 2022; Rasoolimanesh dkk., 2021). Pengalaman tersebut dapat digambarkan melalui perjalanan, penilaian dari peserta, ulasan peserta, serta konten visual yang dipublikasikan di media sosial. (Mutamakkinah, Nuril Badi, & Tae Ferdinand, 2022; Wijaya, Wijaya, & Jaolis, 2024). Persepsi positif dari pengalaman ini dapat mendorong munculnya niat untuk mengikuti aktivitas wisata yang ditawarkan (Kemala dkk., 2025; Rezki Indah & Yacob, 2025).

Hubungan antara e-WOM, *promotional content*, *memorable tourism experience* (MTE), dan niat berwisata dijelaskan melalui *Theory Stimulus–Organism–Response* (Mehrabian & Russell, 1974), teori tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor lingkungan yang diterima individu akan memicu reaksi kognitif dan afektif (*organism*), lalu memengaruhi respons yang ditunjukkan (Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Model S-O-R umum digunakan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen untuk memahami bagaimana informasi dan rangsangan

yang diterima konsumen dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan evaluasi sebelum membuat keputusan perilaku (Yang dkk., 2024). Berdasarkan studi ini, e-WOM dan *promotional content* diposisikan sebagai stimulus yang diterima oleh wisatawan, MTE diposisikan sebagai organisme yang menggambarkan proses internal individu dalam memaknai pengalaman yang diterima, dan niat berwisata diposisikan sebagai respons yang muncul setelah proses evaluasi.

Meskipun hubungan antar variabel tersebut sudah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menemukan hasil yang inkonsisten. Nuseir (2019) menyatakan jika e-WOM memengaruhi *online purchase intention* secara signifikan. Namun, temuan riset Tafolli dkk. (2025) justru membuktikan jika e-WOM tidak memberikan pengaruh langsung pada *purchase intention*, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut, terutama dalam sektor pariwisata. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menggunakan *brand image*, *brand trust*, *destination image*, serta *tourist attitude* yang berperan menjadi variabel mediator (Nurbaeti dkk., 2025; Tafolli dkk., 2025; Wibawa dkk., 2025). Variabel-variabel tersebut cenderung menjelaskan niat berwisata dari aspek persepsi wisatawan. Sementara itu, wisatawan yang memiliki pengalaman mengesankan (*memorable tourism experience*) pada wisata heritage berbasis *walking tour* dipandang lebih relevan karena pengalaman merupakan komponen utama dari produk wisata yang ditawarkan. Namun, penelitian yang menguji peran *memorable tourism experience* dalam memediasi hubungan e-WOM, *promotional content*, dan niat berwisata khususnya pada perusahaan tour swasta berbasis *walking tour* di Indonesia masih relatif terbatas. Hal tersebut terjadi karena mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada konteks destinasi wisata umum, hotel, atau objek wisata tertentu.

Berdasarkan kesenjangan pada penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya riset lanjutan terkait pengaruh dari e-WOM dan *promotional content* terhadap niat berwisata melalui peran *memorable tourism experience* (MTE), khususnya dalam sektor wisata berbasis *walking tour*. Untuk menjawab kesenjangan penelitian tersebut, tujuan riset ini dilakukan guna menganalisis dampak e-WOM dan *promotional content* terhadap niat berwisata. Kemudian, riset ini juga akan mengevaluasi peran MTE sebagai variabel yang memediasi pada Bersukaria Tour Surabaya. Hasil riset diharapkan mampu berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoritis pemasaran pariwisata secara digital sekaligus menjadi masukan untuk para pengelola wisata dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih optimal.

KAJIAN TEORI

Theory SOR (Stimulus–Organism–Response)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan stimulus lingkungan yang diterima individu dapat memicu proses internal, termasuk reaksi kognitif dan afektif. Rangsangan-rangsangan yang dihasilkan kemudian menghasilkan respons terhadap perilaku tertentu (Mehrabian & Russell, 1974; Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Dalam konteks pemasaran, teori tersebut menjelaskan bagaimana informasi dan rangsangan yang diterima pelanggan dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan evaluasi mereka sebelum menunjukkan perilaku (Yang dkk., 2024). Pada penelitian ini, e-WOM dan *promotional content* berperan menjadi stimulus, *memorable tourism experience* (MTE) digambarkan sebagai organisme yang menunjukkan proses internal wisatawan dalam memaknai pengalaman, dan niat berwisata adalah respons yang muncul setelah proses evaluasi.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) mencakup segala bentuk penilaian positif maupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan secara daring mengenai produk atau jasa yang

pernah mereka gunakan (Kusawat & Teerakapibal, 2024; Meenakshy dkk., 2024). Bentuk e-WOM meliputi testimoni, komentar, rekomendasi, dan ulasan yang dipublikasikan melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya (Wibawa dkk., 2025). Informasi yang disampaikan oleh sesama pelanggan cenderung dianggap lebih kredibel daripada pesan promosi perusahaan karena berdasarkan pengalaman nyata (Arifah dkk., 2024; Herstanti dkk., 2025). E-WOM menjadi sumber informasi bagi wisatawan untuk memperoleh dan mempertimbangkan informasi terkait suatu destinasi, sehingga dapat memengaruhi terbentuknya niat berwisata, terutama apabila informasi tersebut dinilai kredibel (Silaban dkk., 2023)

Promotional Content

Materi pemasaran digital yang ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menginformasikan nilai unggul suatu produk atau jasa dikenal sebagai *promotional content* (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2020; Rezki Indah & Yacob, 2025). Promotional content dapat disajikan dengan berbagai bentuk pesan promosi yang disebarluaskan melalui media sosial untuk menyampaikan informasi sekaligus menarik minat audiens terhadap suatu destinasi wisata (Chiasmardani dkk., 2025). Dalam industri pariwisata, *promotional content* memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan serta mendorong pelanggan untuk melakukan perjalanan (Nurbaeti dkk., 2025).

Memorable Tourism Experience (MTE)

Memorable tourism experience (MTE) merupakan pengalaman berwisata yang memberikan kesan positif, bermakna, serta melekat dalam ingatan individu (Hosany dkk., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, konten di media sosial yang menarik dan mampu membangkitkan emosi positif dapat membentuk persepsi audiens terhadap pengalaman wisata yang berkesan (Mittal dkk., 2021; Sthapit dkk., 2024). Dengan demikian, dalam penelitian ini MTE didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang berkesan, yang dirasakan oleh audiens melalui konten Bersukaria Tour Surabaya yang diposting di media sosial.

Niat Berwisata

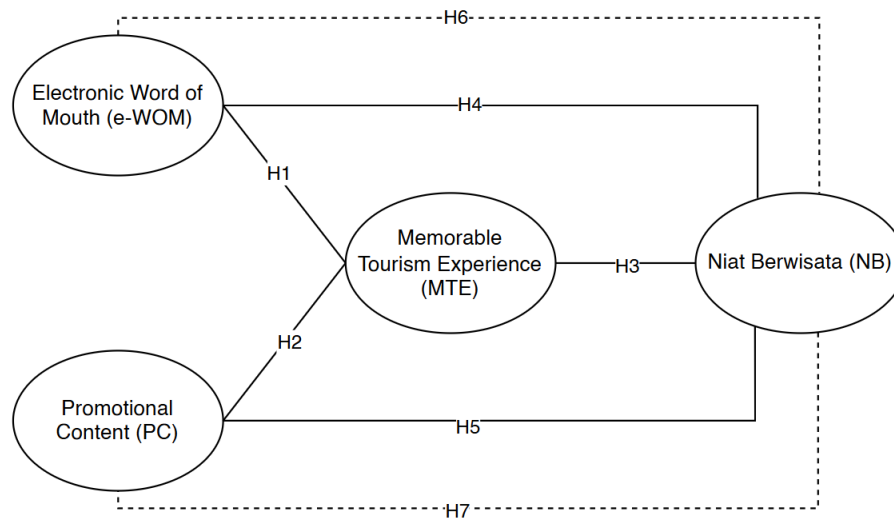
Niat berwisata adalah kecenderungan individu untuk merencanakan serta melakukan kunjungan ke suatu destinasi atau menggunakan layanan perjalanan tertentu (Herstanti dkk., 2025; Jiang dkk., 2022). Konsep ini mencerminkan keinginan wisatawan untuk menggunakan layanan wisata atau mengunjungi destinasi yang dianggap menarik di masa mendatang (Zhou dkk., 2022). Variabel ini dibentuk oleh evaluasi terhadap informasi yang diperoleh, persepsi mengenai manfaat, respon emosional, dan keyakinan terhadap pengalaman yang akan diperoleh (Yang dkk., 2024; Zhou dkk., 2022). Persepsi positif wisatawan terhadap destinasi maupun penyedia layanan wisata berkontribusi dalam mendukung pengambilan keputusan wisata yang lebih baik (Rasoolimanesh dkk., 2021).

METODE

Metode survei dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini guna mengetahui pengaruh e-WOM dan promotional content pada niat berwisata melalui *memorable tourism experience* pada Bersukaria Tour Surabaya. Proses analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan dukungan *software* SmartPLS 4.0. Total sampel dalam riset ditentukan berdasarkan pedoman SEM-PLS yang memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair dkk., 2022). Riset ini melibatkan 18 indikator, peneliti menggunakan angka pengali 7, sehingga penelitian

ini memerlukan sampel berjumlah 126 responden. Sampel penelitian dipilih melalui purposive sampling berdasarkan karakteristik responden adalah pengguna aktif Instagram, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melihat konten promosi atau ulasan mengenai Bersukaria Tour Surabaya. Responden diposisikan untuk menilai persepsi mereka terhadap konten, informasi, serta pengalaman wisata yang diperoleh dari media sosial, sehingga pada penelitian ini tidak memerlukan syarat bahwa responden pernah mengikuti *walking tour* secara langsung. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Instrumen riset diukur dengan metode skala likert 1-5 dalam mengukur respons persetujuan responden pada seluruh pernyataan, dengan rentang penilaian 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju (Joshi dkk., 2015).

Model pengukuran (*outer model*) dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Evaluasi validitas konvergen didasarkan pada nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sementara itu validitas diskriminan dinilai menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selanjutnya, pengujian reliabilitas konstruk dievaluasi berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair dkk., 2021). Dalam pengujian model struktural (*inner model*), evaluasi dilakukan menggunakan nilai *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2) ditunjukkan untuk mengevaluasi akurasi model dalam memprediksi (Hair dkk., 2019; Shmueli dkk., 2019). Hipotesis diuji menggunakan metode *bootstrapping* yang tersedia pada *software* SmartPLS guna mengevaluasi tingkat pengaruh signifikansi antar variabel. Kriteria penerimaan hipotesis terpenuhi apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Model kerangka penelitian yang digunakan pada studi ini disajikan pada Gambar 1. Gambar tersebut menjelaskan hubungan antara variabel *e-WOM*, *promotional content*, *memorable tourism experience* (MTE), serta niat berwisata, beserta hipotesis yang diajukan.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian
(Sumber : olah data, 2026)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Data penelitian yang diperoleh melibatkan 126 responden yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur. Tabel 1 menyajikan jika sebagian besar responden merupakan perempuan (85,7%), berusia 17-22 tahun (88,1%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (93,7%). Mayoritas responden berasal dari Kota Surabaya, Kota Malang, dan Kabupaten Malang.

Fokus perhatian dalam penelitian ini tertuju pada populasi Generasi Z (Gen Z) pada rentang usia 17–22 tahun, karena kelompok tersebut cenderung menggunakan platform digital untuk memperoleh informasi dan memutuskan destinasi wisata. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Instagram aktif yang pernah melihat konten Bersukaria Tour Surabaya, sehingga sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian merepresentasikan Gen Z karena responden didominasi kelompok berusia 17–22 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa, sehingga generalisasi hasil pada kelompok usia dan karakteristik wisatawan lainnya masih terbatas.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	14,3
	Perempuan	108	85,7
Usia	17 – 22	111	88,1
	23 – 28	14	11,1
	> 28	1	0,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	118	93,7
	Pegawai/Karyawan	7	5,6
	Wiraswasta	1	0,7
Domisili	Kota Surabaya	36	26,3
	Kota Malang	20	14,6
	Kab. Malang	11	8
	Lainnya	59	51,1

(Sumber : olah data, 2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas konstruk pada setiap variabel dalam penelitian. Validitas dan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability (CR)*. Tabel 2 menyajikan hasil evaluasi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

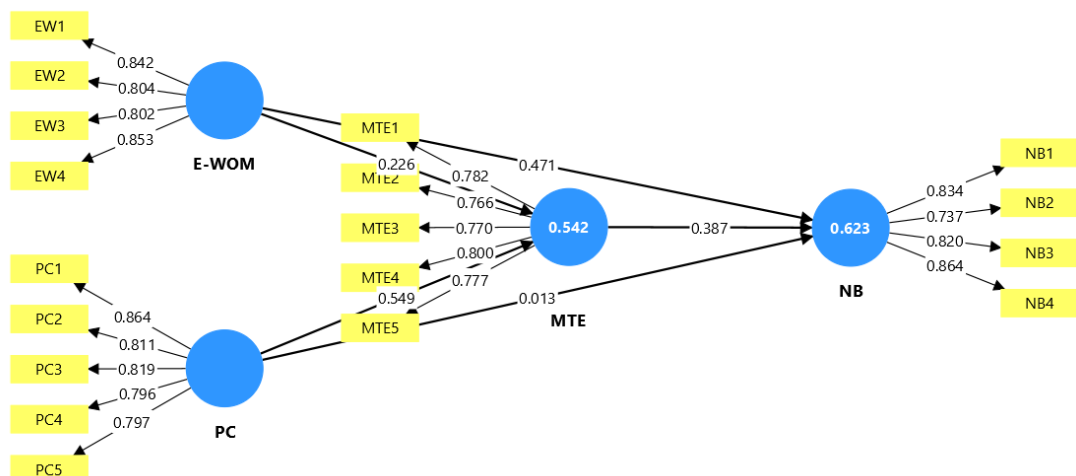
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	CR
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Saya bersedia membagikan konten Bersukaria Tour Surabaya kepada orang lain melalui media sosial (e-WOM1).	0,842	0,681	0,895
	Saya tertarik merekomendasikan Bersukaria Tour Surabaya kepada teman atau keluarga (e-WOM2).	0,804		
	Saya bersedia memberikan komentar positif mengenai Bersukaria Tour Surabaya di media sosial (e-WOM3).	0,802		
	Saya bersedia menceritakan hal-hal positif mengenai Bersukaria Tour Surabaya kepada orang lain (e-WOM4).	0,853		
Promotional Content (PC)	Konten promosi Bersukaria Tour Surabaya di media sosial terlihat menarik bagi saya (PC1).	0,864	0,669	0,910
	Konten promosi Bersukaria Tour Surabaya di media sosial memberikan informasi yang mudah dipahami bagi saya (PC2).	0,811		
	Konten promosi Bersukaria Tour Surabaya di media sosial terlihat kreatif bagi saya (PC3).	0,819		
	Konten promosi Bersukaria Tour Surabaya di media sosial mampu menarik perhatian saya (PC4).	0,796		

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	CR
	Konten promosi Bersukaria Tour Surabaya di media sosial membuat saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai tour yang ditawarkan (PC5).	0,797		
Memorable Tourism Experience (MTE)	Konten Bersukaria Tour Surabaya memberikan kesan yang mudah saya ingat (MTE1).	0,782	0,607	0,885
	Konten Bersukaria Tour Surabaya memberikan perasaan positif bagi saya (MTE2).	0,766		
	Konten Bersukaria Tour Surabaya membuat saya membayangkan pengalaman wisata yang menyenangkan (MTE3).	0,770		
	Konten Bersukaria Tour Surabaya memberikan pengalaman yang berbeda untuk saya dibanding akun tour lainnya (MTE4).	0,800		
	Konten Bersukaria Tour Surabaya meninggalkan kesan yang mendalam bagi saya (MTE5).	0,777		
Niat Berwisata (NB)	Saya tertarik untuk mencoba tour yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Surabaya (NB1).	0,834	0,665	0,888
	Saya mempertimbangkan untuk membeli paket tour dari Bersukaria Tour Surabaya di masa mendatang (NB2).	0,737		
	Saya memiliki keinginan untuk mengikuti tour yang dipromosikan oleh Bersukaria Tour Surabaya (NB3).	0,820		
	Saya memiliki minat untuk menggunakan jasa Bersukaria Tour Surabaya (NB4).	0,864		

(Sumber: olah data, 2026)

Berdasarkan Tabel 2 membuktikan jika setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* > 0,70 (0,737–0,864) dan nilai AVE > 0,50 (0,607–0,681) berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair dkk., 2021). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai CR > 0,70, yaitu antara 0,885–0,895, maka hasil tersebut dinyatakan reliabel (Hair dkk., 2021). Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator dan konstruk penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Gambar 2. Model Struktur SMARTPLS**

(Sumber : olah data, 2026)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan pada riset ini dievaluasi dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Validitas diskriminan suatu konstruk dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT < 0,90 (Hair dkk., 2021). Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian HTMT.

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan

	E-WOM	MTE	Niat Berwisata	Promotional Content
E-WOM				
MTE	0,766			
Niat Berwisata	0,855	0,831		
Promotional Content	0,887	0,839	0,745	

(Sumber : olah data, 2026)

Berdasarkan Tabel 3 seluruh konstruk menunjukkan angka <0,90, sehingga dapat memenuhi kriteria HTMT. Oleh karena itu, hasil analisis mengindikasikan bahwa seluruh konstruk pada penelitian terbukti memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik serta memiliki perbedaan empiris dari konstruk-konstruk lain.

Hasil R-square (R²)

Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan melalui evaluasi nilai *R-square* (R²) guna mengidentifikasi tingkat kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair dkk., 2019). Hasil pengujian nilai R² ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
MTE	0,542	0,535
Niat Berwisata	0,623	0,614

(Sumber : olah data, 2026)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, variabel *Memorable Tourism Experience* (MTE) mempunyai nilai R² yaitu 0,542, menunjukkan jika 54,2% dari variasi MTE dapat dijelaskan oleh e-WOM dan *Promotional Content*, sementara 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam model penelitian. Kemudian, variabel Niat Berwisata mempunyai nilai R² yakni 0,623, menunjukkan 62,3% dari perubahan niat berwisata dapat dipengaruhi oleh e-WOM, *Promotional Content*, dan MTE, sedangkan 37,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam riset ini. Hair dkk. (2021) menyatakan bahwa nilai R² adalah 0,75 menunjukkan kemampuan dalam menjelaskan yang kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Dapat diklasifikasi, kedua variabel endogen yang digunakan dalam riset ini menunjukkan kemampuan penjelasan moderat.

Hasil Q-square (R²)

Selanjutnya analisis model struktural juga uji melalui evaluasi nilai Q² guna mengukur kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q² > 0 (Hair dkk., 2019). Nilai Q² dapat diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2 \text{ MTE}) \times (1 - R^2 \text{ NB})]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2 \text{ MTE}) \times (1 - R^2 \text{ NB})]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,542) \times (1 - 0,623)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,458 \times 0,377)$$

$$Q^2 = 1 - 0,173$$

$$Q^2 = 0,827$$

Keterangan:

Q^2 : Nilai *predictive relevance* model.

R^2 MTE : Nilai *R-square* (R^2) pada variabel *Memorable Tourism Experience*.

R^2 NB : Nilai *R-square* (R^2) pada variabel Niat Berwisata.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai Q^2 adalah 0,827. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) apabila nilai $Q^2 > 0$ (Shmueli dkk., 2019). Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen, yaitu *Memorable Tourism Experience* (MTE) dan Niat Berwisata (NB).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diproses melalui metode *bootstrapping* di SmartPLS guna mengevaluasi pengaruh antarvariabel pada model riset. Metode *bootstrapping* dipakai dalam SEM-PLS guna mengevaluasi tingkat signifikansi nilai parameter pada model struktural. Hair dkk. (2019), menyebutkan hipotesis diterima apabila nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Temuan uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
E-WOM -> MTE	0,226	0,227	0,112	2,020	0,043	Diterima
E-WOM -> Niat Berwisata	0,471	0,473	0,111	4,227	0.000	Diterima
MTE -> Niat Berwisata	0,387	0,385	0,111	3,475	0.001	Diterima
Promotional Content -> MTE	0,549	0,553	0,100	5,473	0.000	Diterima
Promotional Content -> Niat Berwisata	0,013	0,013	0,116	0,109	0,913	Ditolak
E-WOM -> MTE -> Niat Berwisata	0,087	0,087	0,052	1,679	0,093	Ditolak
Promotional Content -> MTE -> Niat Berwisata	0,212	0,013	0,073	2,907	0,004	Diterima

(Sumber : olah data, 2026)

Berdasarkan Tabel 5 membuktikan jika kelima hipotesis dapat diterima serta dua lainnya ditolak. E-WOM berdampak positif dan signifikan pada MTE ($\beta = 0,226$; $p = 0,043$) dan Niat Berwisata ($\beta = 0,471$; $p < 0,001$). Selain itu, MTE juga berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Berwisata ($\beta = 0,387$; $p = 0,001$). *Promotional Content* turut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap MTE ($\beta = 0,549$; $p < 0,001$), tetapi tidak memberikan dampak signifikan pada Niat Berwisata ($\beta = 0,013$; $p = 0,913$).

Dalam uji mediasi, MTE tidak terbukti mampu memediasi dampak e-WOM pada Niat Berwisata ($\beta = 0,087$; $p = 0,093$), tetapi terbukti mampu memediasi pengaruh *Promotional Content* terhadap Niat Berwisata ($\beta = 0,212$; $p = 0,004$).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Memorable Tourism Experience* dan Niat Berwisata

Hasil temuan menemukan jika *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Memorable Tourism Experience* (MTE) ($\beta = 0,226$; $p = 0,043$) serta Niat Berwisata ($\beta = 0,471$; $p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens dapat membangun persepsi positif terhadap Bersukaria Tour Surabaya melalui ulasan, rekomendasi, dan informasi yang disebarakan pengguna pada platform media sosial. Paparan informasi yang diperoleh dari pengguna lain umumnya diyakini memiliki kredibilitas yang lebih baik, kondisi ini berdasarkan pengalaman pribadi, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepercayaan calon wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan. Bukan hanya itu, informasi positif yang diterima juga mampu membentuk kesan pengalaman wisata yang berkesan dalam benak audiens. Hasil ini mendukung temuan riset Rasoolimanesh dkk. (2021), menemukan jika perilaku wisatawan dan niat berwisata dipengaruhi oleh paparan informasi serta pengalaman yang mereka peroleh. Dapat disimpulkan, makin positif e-WOM yang dipaparkan, makin tinggi persepsi pengalaman wisata yang berkesan dan niat berwisata terhadap Bersukaria Tour Surabaya (Sabban dkk., 2025; Sthapit dkk., 2024).

Pengaruh *Promotional Content* terhadap *Memorable Tourism Experience* (MTE) dan Niat Berwisata

Hasil riset menunjukkan jika *Promotional Content* berdampak positif dan signifikan pada MTE ($\beta = 0,549$; $p < 0,001$), namun tidak berdampak signifikan pada Niat Berwisata ($\beta = 0,013$; $p = 0,913$). Riset ini membuktikan jika *promotional content* yang menarik, inovatif, dan informatif mampu menciptakan kesan yang positif dan mudah diingat oleh audiens. Audiens dapat membentuk persepsi pengalaman wisata yang berkesan dengan menggunakan visual, narasi, dan informasi pada media sosial. Sejalan dengan riset milik Sabban dkk. (2025), menjelaskan jika kualitas konten promosi digital dapat meningkatkan persepsi dan pengalaman audiens terhadap produk wisata yang dipromosikan. Namun demikian, konten promosi tersebut belum mampu mendorong niat berwisata secara langsung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa audiens memerlukan faktor lain sebelum memutuskan untuk berwisata, salah satunya adalah terbentuknya pengalaman wisata yang berkesan (MTE) (Kartika & Edison, 2023; Vu dkk., 2024).

Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap Niat Berwisata

Merujuk pada output riset, dapat disimpulkan jika MTE berdampak positif dan signifikan pada Niat Berwisata ($\beta = 0,387$; $p = 0,001$). Hasil ini membuktikan seiring meningkatnya kesan positif, unik, dan mudah diingat yang dirasakan audiens terhadap

konten Bersukaria Tour Surabaya, semakin besar niat mereka untuk mengikuti kegiatan wisata yang ditawarkan. MTE dapat membangun keterikatan emosional dan meningkatkan ketertarikan pada suatu aktivitas wisata. Temuan ini mendukung riset Juliana dkk. (2024) dan Kartika & Edison (2023) yang menemukan jika MTE adalah salah satu aspek positif yang memengaruhi behavioral intention wisatawan termasuk niat berwisata. Oleh karena itu, konten Bersukaria Tour Surabaya di media sosial berperan penting untuk mampu menciptakan kesan yang mendalam dapat dalam meningkatkan keinginan audiens untuk berwisata.

Peran Mediasi *Memorable Tourism Experience*

Berdasarkan hasil uji mediasi, ditemukan bahwa MTE tidak terbukti dapat memediasi hubungan e-WOM dan Niat Berwisata ($\beta = 0,087$; $p = 0,093$). Hasil membuktikan jika e-WOM lebih memengaruhi niat berwisata secara langsung daripada melalui MTE. Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial dinilai sudah cukup kuat untuk membentuk niat berwisata tanpa didahului oleh persepsi terhadap pengalaman wisata yang berkesan (MTE).

Sebaliknya, MTE terbukti mampu memediasi hubungan antara *Promotional Content* dan Niat Berwisata ($\beta = 0,212$; $p = 0,004$). Hasil penelitian ini membuktikan jika konten promosi Bersukaria Tour Surabaya belum meningkatkan niat berwisata secara langsung, akan tetapi lebih dulu dengan membangun gambaran positif, menarik, dan mudah diingat bagi audiens. Kesan tersebut kemudian mendorong niat untuk mengikuti kegiatan wisata yang ditawarkan. Temuan riset ini sejalan dengan riset Juliana dkk. (2024) yang mengungkapkan jika MTE mempunyai keterkaitan dengan respons perilaku wisatawan, termasuk niat untuk berwisata. Hasil tersebut juga selaras dengan Kartika & Edison (2023) dan Pradana dkk. (2024), yang mengungkapkan jika kesan pengalaman pribadi wisatawan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap *behavioral intention* wisatawan. Dengan demikian, upaya pemasaran melalui *promotional content* akan lebih efektif apabila mampu memberikan pengalaman yang bermakna dan berkesan terhadap audiens, sehingga dapat mendorong terbentuknya niat berwisata (Pradana dkk., 2024).

KESIMPULAN

Temuan empiris dalam riset ini membuktikan jika *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berdampak positif dan signifikan pada *Memorable Tourism Experience* (MTE) dan niat berwisata pada Bersukaria Tour Surabaya. *Promotional Content* juga memberikan dampak positif dan signifikan pada MTE, tetapi tidak secara langsung berpengaruh terhadap niat berwisata. Selain itu, MTE berdampak positif dan signifikan pada niat berwisata. Berdasarkan uji mediasi, dapat dibuktikan jika MTE tidak dapat memediasi pengaruh e-WOM pada niat berwisata, tetapi mampu memediasi pengaruh *promotional content* terhadap niat berwisata. Penelitian ini mengindikasikan bahwa niat berwisata audiens Bersukaria Tour Surabaya lebih mudah tercipta melalui informasi dan rekomendasi dari pengguna lain, sedangkan pengaruh *promotional content* terhadap niat berwisata perlu dibentuk melalui pengalaman wisata yang berkesan (MTE) terlebih dahulu.

Merujuk pada hasil penelitian, Bersukaria Tour Surabaya disarankan untuk terus membentuk e-WOM secara positif melalui testimoni, ulasan, dan pengalaman pribadi pelanggan yang dibagikan di media sosial karena terbukti mampu meningkatkan niat berwisata secara langsung. Selain itu, pengelola juga perlu mengoptimalkan *promotional content* yang bukan hanya informatif dan atraktif secara visual, namun juga mampu menciptakan kesan yang bermakna, emosional, dan mudah diingat oleh audiens guna meningkatkan *Memorable Tourism Experience* (MTE). Riset selanjutnya disarankan guna

mempertimbangkan variabel lain, seperti *destination image*, *trust*, *perceived value*, atau *tourist attitude*. Variabel-variabel tersebut akan menjelaskan faktor-faktor niat berwisata secara lebih kompherensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Rendanianti. (2026, 19 Juli). *Kota Surabaya Jadi Tujuan Wisatawan Lokal Terpopuler di Jawa Timur Mei 2026*. <https://data.goodstats.id/statistic/kota-surabaya-jadi-tujuan-wisatawan-lokal-terpopuler-di-jawa-timur-mei-2026-10RU3>
- Arifah, M. S., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of the Usefulness of Electronic Word of Mouth Information on Tourists' Visiting Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1731–1746. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2826>
- 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>
- Chrismardani, Y., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2025). *How Tourist Destination Online Content and Social Media Interaction Influence Tourist's Visit Intention?*, 166–180. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-317-7_19
- Fachmi, M., Sinau, H., Management, A., & Makassar, I. (n.d.). *The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions*. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review*, 31(1), 2–24. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Herstanti, G., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2025). The influence of digital publicity and E-WOM on destination image and visit intention. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 2493–2499. <https://doi.org/10.53894/ijriss.v8i1.5008>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. In *Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). How Tourists' Perception Affects Travel Intention: Mechanism Pathways and Boundary Conditions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.821364>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Juliana, Sihombing, S. O., Antonio, F., Sijabat, R., & Bernarto, I. (2024). The Role of Tourist Experience in Shaping Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(4), 1319–1335. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190410>

- Kartika, T., & Edison, E. (2023). Analysis of Memorable Tourism Experience on Behavioral Intention in Alamendah Tourism Village. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(1), 67. <https://doi.org/10.30647/trj.v7i1.205>
- Kemala, A., Turipanam Alamanda, D., & Nurhayati, D. (2025). Social Media Utilization and Tourist Experience Towards Revisit Intention Through Content Creation At Sabda Alam Garut Water Park Tourist Attractions. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 1084–1094. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i3.91961>
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2024). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. In *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(2), 126–143. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Meenakshy, M., Prasad, K. D. V., Bolar, K., & Shyamsunder, C. (2024). Electronic word-of-mouth intentions in personal and public networks: a domestic tourist perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03753-4>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233–252. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Mittal, A., Bhandari, H., & Chand, P. (2021). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16, 193–206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-028>
- Mutamakkinah, H., Nuril Badi, L., & Tae Ferdinand, A. (n.d.). *The Influence of Social Media Content on Domestic Visit Intention at Candi Gedongsongo*. <https://doi.org/10.54518/rh.5.3.2025.602>
- Nurbaeti, N., Patirol, S., & Novandari, W. (2025). *Tourist Attitudes as A Formation of Electronic Word-of-Mouth Intention And Visit Intention Built by Perception of Social Media Content And Perception of City Image*, 20(1). <https://doi.org/10.19166/derema.v20i1.8929>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pradana, G. B., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). *The Role of the Memorable Tourism Experience in Creating Tourist Behavioral Intention*, 932–937. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_97
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13, 248–258. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248-258>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rezki Indah, F., & Yacob, S. (2025). 202 Marketing Communication, E-WOM, And Tourism Events In Shaing Visit Intention: The Mediating Role of Destination Image. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 9(1). <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v9i1.53641>
- Sabban, Y. A., Fachmi, M., & Sultan, Z. (2025). Distribution Strategies for Tourism Experience Value: Effects of Social Media Promotion and Accessibility on Revisit Intention. *Journal of Distribution Science*, 23(11), 61–73. <https://doi.org/10.15722/jds.23.11.202511.61>

- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSPredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., Yehezkiel, Y. N., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Sthapit, E., Bjork, P., Coudounaris, D. N., Jiménez-Barreto, J., & Vo-Thanh, T. (2024). Antecedents and outcomes of memorable volunteer tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 56–75. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0386>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*, 29(4), 1160–1176. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Vu, V. V., Hoang, V. H., & Vu, L. H. (2024). Investigating the Role of Memorable Tourism Experience towards Revisit Intention and Electronic Word of Mouth: A Study on Beach Tourists. *Journal of Distribution Science*, 22(2), 83–93. <https://doi.org/10.15722/jds.22.02.202402.83>
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- Wibawa, D. P., Yanto, Y., & Zulkarnain, A. (2025). How destination image and trust mediate e-WOM's impact on halal tourism intentions. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 29–46. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol11.iss1.art3>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2024). The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: comparison between UGC and FGC. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 402–427. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0235>
- Yang, H. P., Fan, W. S., & Tsai, M. C. (2024). Applying Stimulus–Organism–Response Theory to Explore the Effects of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention for Teenage Fashion Hair Dyes. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062537>
- Zhou, Y., Liu, L., & Sun, X. (2022). The effects of perception of video image and online word of mouth on tourists' travel intentions: Based on the behaviors of short video platform users. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984240>