

ABSTRAK

Meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform digital dominan telah mengubah cara wisatawan dalam menemukan dan berinteraksi dengan destinasi pariwisata. Penelitian ini mengkaji pengaruh User-Generated Content (UGC) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berbasis TikTok terhadap visit intention wisatawan terhadap destinasi glamping di Jawa Barat, Indonesia. Secara khusus, penelitian ini menelusuri peran mediasi dari destination image serta efek moderasi dari tourist emotions dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (SOR). Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei daring yang disebarakan kepada 384 pengguna TikTok yang akrab dengan pengalaman glamping. Model Persamaan Struktural dengan Partial Least Squares (PLS-SEM) digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk, dan teknik bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi efek mediasi dan moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik UGC maupun E-WOM berpengaruh signifikan terhadap destination image dan visit intention. Destination image ditemukan memediasi secara penuh hubungan antara UGC dan visit intention, serta memediasi sebagian pengaruh dari E-WOM. Lebih lanjut, tourist emotions terbukti memoderasi secara positif hubungan tidak langsung tersebut, memperkuat dampak konten digital terhadap niat kunjungan wisatawan. Secara khusus, koefisien jalur dari destination image ke visit intention meningkat secara signifikan ketika dimoderasi oleh emosi, menyoroti peran penting dari respons afektif. Temuan ini menekankan pentingnya proses kognitif dan emosional dalam perilaku wisata digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas model SOR dalam konteks pariwisata berbasis media sosial, serta kontribusi praktis dengan memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan oleh pemasar pariwisata. Pembuatan konten autentik dan bernuansa emosional di platform seperti TikTok dapat memperkuat destination image dan mendorong minat terhadap wisata glamping. Bagi pengelola destinasi, mendorong partisipasi pengguna dan membangun konten emosional yang kaya dapat meningkatkan daya saing serta menarik wisatawan baru maupun yang kembali berkunjung.

Kata kunci: TikTok user-generated content, electronic word of mouth, glamping, destination image, tourist emotions, visit intention