



## Konten Visual dan E-WOM Instagram terhadap Keputusan Pemilihan Puri sebagai Destinasi *Prewedding*

Ni Made Ayu Natih Widhiarini<sup>1\*</sup>, I Nyoman Sudiarta<sup>2</sup>, Ni Putu Feby Devira Permanita<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Proqram Studi Bisnis Digital, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Kewirausahaan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [natih.widhiarini@ipb-intl.ac.id](mailto:natih.widhiarini@ipb-intl.ac.id)

**Abstract.** *The development of digital technology has significantly transformed the tourism industry, including the emergence of the prewedding tourism trend. This study aims to analyze the impact of visual content and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Instagram on tourists' decisions in choosing Puri as a prewedding destination. Using a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis, the study involved 100 respondents selected purposively. The focus of this study was on four Puris with strong Instagram presence, namely Puri Rangki, Puri Saren Kawan Tabanan, Puri Lanang Sibang Kaja, and Puri Tresna Villas. The results show that both visual content and E-WOM have a significant impact on the visit decision, with visual content having a more dominant effect. These findings indicate that attractive visual marketing strategies and effective use of E-WOM are key factors in influencing potential visitors' decisions regarding prewedding tourism destinations. This study contributes to the development of tourism marketing strategies, especially in utilizing Instagram as an effective promotional tool to attract tourists' attention.*

**Keywords:** *E-WOM; Instagram; Prewedding Destination; Tourist Decision; Visual Content.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri pariwisata, salah satunya dengan munculnya tren wisata prewedding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten visual dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang ada di media sosial Instagram terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Puri sebagai destinasi prewedding. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposif. Fokus penelitian ini pada empat puri dengan eksistensi kuat di Instagram, yaitu Puri Rangki, Puri Saren Kawan Tabanan, Puri Lanang Sibang Kaja, dan Puri Tresna Villas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik konten visual maupun E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan konten visual memberikan pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran visual yang menarik dan pemanfaatan E-WOM yang efektif menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan calon pengunjung terhadap destinasi wisata prewedding. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran pariwisata, khususnya dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian wisatawan.

**Kata kunci:** Destinasi *Prewedding*; E-WOM; Instagram; Keputusan Wisatawan; Konten Visual.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Digitalisasi telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi, memilih destinasi, hingga membagikan pengalaman perjalanan mereka secara online (Chorna et al., 2024). Salah satu tren yang berkembang pesat dalam era digital ini adalah wisata *prewedding*, di mana pasangan calon pengantin mencari lokasi yang unik dan estetis untuk diabadikan. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki pengaruh besar

dalam membentuk persepsi dan preferensi destinasi *prewedding* karena kemampuannya dalam menyajikan konten gambar dan video berkualitas tinggi (Arifin et al., 2022).

Visualisasi destinasi yang menarik di media sosial telah menjadi kunci utama dalam menarik minat wisatawan. Konten visual seperti foto profesional, video sinematik, hingga teknik pengambilan gambar yang estetis, mampu meningkatkan daya tarik suatu tempat dan memberikan pengalaman visual yang mendalam bagi calon pengunjung (Firmansyah, 2020). Di era digital, visualisasi bukan hanya sekadar representasi tempat, tetapi juga bagian dari narasi yang dibangun untuk menciptakan citra yang kuat dalam benak audiens. Citra destinasi tersebut diperkuat melalui cara penyajian visual yang kreatif dan menarik, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Terutama dalam konteks wisata *prewedding*, yang mengedepankan keindahan lokasi sebagai latar belakang foto, elemen visual menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai gambaran awal bagi calon pengantin untuk membayangkan momen berharga mereka. Keindahan dan atmosfer suatu tempat yang tercermin dalam gambar-gambar visual dapat menciptakan koneksi emosional, sehingga meningkatkan kemungkinan destinasi tersebut dipilih sebagai lokasi untuk pengambilan foto *prewedding*. Dalam praktik pemasaran digital modern, konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi secara organik di media sosial. Rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pribadi pengguna Instagram terbukti lebih dipercaya dibandingkan promosi tradisional (Pratiwi et al., 2021). E-WOM menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah destinasi, terutama ketika dikombinasikan dengan konten visual yang kuat dan autentik (Pratiwi & Maulina, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri pariwisata, tidak hanya dalam cara wisatawan mencari informasi dan membagikan pengalaman, tetapi juga dalam menentukan pilihan destinasi. Platform media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi alat utama dalam membentuk keputusan perjalanan melalui penyebaran konten visual yang menarik dan *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*). Salah satu tren yang berkembang dari perubahan digital ini adalah wisata *prewedding*, di mana pasangan calon pengantin secara aktif mencari lokasi yang estetis dan sarat nilai budaya untuk mengabadikan momen menjelang pernikahan. Konten visual yang menampilkan keindahan alam, arsitektur warisan, dan suasana romantis menjadi daya tarik utama. Di antara destinasi tersebut, puri atau istana tradisional yang dulunya berfungsi sebagai tempat tinggal bangsawan, kini mengalami pergeseran fungsi menjadi ruang wisata yang dikemas secara visual. Perubahan ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana ruang warisan budaya diimajinasikan ulang dan dikomodifikasi dalam konteks pariwisata modern. Meski popularitas puri sebagai lokasi

prewedding terus meningkat, kajian akademik yang menyoroti pengaruh konten visual dan e-WOM di Instagram terhadap keputusan wisatawan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis dinamika digital yang memengaruhi pemilihan destinasi serta menyoroti implikasi budaya dari transformasi ruang tersebut. Sebagai dasar teoritis mengenai motivasi e-WOM, penelitian internasional terbaru oleh Chopra, Lim, dan Jain (2022) menunjukkan bahwa motivasi opinion seeking, opinion giving, dan opinion passing berperan signifikan dalam mendorong keterlibatan pengguna pada aktivitas e-WOM di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa partisipasi pengguna dalam menyebarkan maupun mencari informasi tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh dorongan psikologis yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu, Srivastava, Abhishek & Pandey (2023) menunjukkan bahwa customer brand engagement dan interaksi pengguna sangat berkaitan dengan munculnya E-WOM, sehingga tidak hanya E-WOM sebagai output, tapi juga sebagai bagian dari siklus interaksi konsumen-brand. Penelitian Ngo et al. (2024) juga menekankan pentingnya kredibilitas informasi (information credibility) dalam eWOM, karena kepercayaan terhadap ulasan akan memperkuat efek E-WOM terhadap minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu.

Puri di Bali merupakan contoh nyata dari destinasi wisata yang mendapatkan popularitas melalui promosi visual dan E-WOM di media sosial. Eksistensi puri sebagai warisan budaya tidak hanya berperan dalam aspek sejarah dan arsitektur, tetapi juga berpotensi besar dikembangkan sebagai wisata minat khusus salah satunya adalah wisata *prewedding* (Widhiarini, Oktaviani, & Permanita, 2019). Hal ini sejalan dengan temuan internasional yang menegaskan bahwa puri di Bali memiliki peran penting sebagai destinasi wisata berkelanjutan pasca pandemi, dengan tantangan utama pada aspek pemasaran digital dan penyediaan informasi sejarah (Supartini, Wirawan, Nirmala, & Widhiarini, 2024

Puri-puri seperti Puri Rangki, Puri Lanang Sibang Kaja, dan Puri Saren Kawan kini banyak digunakan sebagai lokasi foto *prewedding* (Wicaksono, 2017). Transformasi ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan sosial dan budaya dalam memaknai ruang-ruang bersejarah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh konten visual dan *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram terhadap Keputusan wisatawan dalam memilih puri sebagai destinasi *prewedding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi promosi digital destinasi wisata berbasis media sosial. Penelitian ini berfokus pada variabel konten visual dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) karena keduanya merupakan determinan utama dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Menurut

model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), konten visual berfungsi sebagai stimulus awal yang menarik perhatian audiens, sementara E-WOM berperan dalam memperkuat kepercayaan dan memengaruhi keputusan akhir konsumen (Kotler & Keller, 2016). Variabel lain seperti harga, fasilitas, dan aksesibilitas memang penting, namun dalam konteks prewedding tourism yang berlandaskan estetika dan citra digital, kekuatan visual dan bukti sosial (social proof) lebih dominan dalam membentuk preferensi konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004; Xiang & Gretzel, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh konten visual dan E-WOM di Instagram sebagai dua faktor kunci dalam pengambilan keputusan wisatawan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Konten visual adalah bentuk penyajian informasi melalui media gambar, ilustrasi, video, dan desain grafis yang dirancang untuk menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan lebih efektif dibandingkan teks (Hidayati, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, konten visual di media sosial telah menjadi kunci dalam membangun citra destinasi wisata. Penelitian internasional oleh Guo et al. (2025) menunjukkan bahwa konten video pendek pariwisata yang autentik secara signifikan memengaruhi persepsi pengguna dan mendorong niat perilaku wisatawan. Demikian pula, Xian (2025) menemukan bahwa estetika visual dalam vlog pariwisata memberikan efek langsung terhadap sikap dan intensi kunjungan wisatawan.

Di Indonesia, tren "*Instagrammable tourism*" menjadi fenomena penting. Wibowo et al. (2025) menekankan bahwa visualisasi destinasi melalui Instagram bukan hanya sekadar estetika, tetapi berfungsi sebagai konstruksi simbolik yang membentuk persepsi serta keputusan wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, studi oleh Asri & Nurfadilah (2025) menegaskan bahwa konsistensi visual dan *user-generated content* (UGC) berkontribusi besar dalam memperkuat citra destinasi dan memengaruhi keputusan kunjungan. Dengan demikian, konten visual yang konsisten, estetis, dan autentik dapat membangun citra positif destinasi serta meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk mengambil keputusan nyata berkunjung, khususnya dalam konteks prewedding di Puri.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran digital di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi melalui media sosial, blog, forum, dan platform daring lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Dibandingkan iklan konvensional, opini yang dibagikan konsumen secara daring dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata (Kaewnaknaew, 2025).

Dalam konteks internasional, Boro et al. (2024) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi, terutama melalui ulasan di platform digital yang dipercaya. Penelitian Martins (2025) juga menegaskan bahwa interaksi sosial melalui media digital memperkuat keputusan wisata melalui mekanisme kepercayaan dan pengaruh sosial. Studi lokal mendukung temuan ini. Abidah et al. (2024) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan tidak hanya terhadap minat, tetapi juga terhadap keputusan nyata wisatawan untuk travelling di Yogyakarta. Penelitian Hermawan & Putri (2023) bahkan menekankan perlunya optimalisasi E-WOM sebagai strategi promosi destinasi wisata di Indonesia, karena terbukti meningkatkan daya tarik dan keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian, E-WOM berfungsi sebagai penguat keyakinan calon wisatawan, meminimalisasi ketidakpastian, serta mendorong keputusan berkunjung secara nyata.

Keputusan berkunjung merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan wisatawan, ketika individu memilih destinasi setelah melalui pertimbangan informasi, evaluasi preferensi, dan perbandingan alternatif. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam pariwisata dapat dianalogikan sebagai keputusan berkunjung, yaitu ketika wisatawan benar-benar memutuskan melakukan perjalanan ke suatu destinasi.

Secara teoritis, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial (keluarga, kelompok referensi, nilai budaya), faktor personal (pendapatan, gaya hidup, pengalaman), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap) (Widagdyo, 2017). Indikator keputusan berkunjung antara lain keyakinan untuk memilih destinasi tertentu, realisasi dalam bentuk pembelian tiket/paket, kesediaan merekomendasikan, serta kepuasan yang mendorong kunjungan ulang (Anwani, 2018). Penelitian terkini menegaskan relevansi ini. Paramita & Nugroho (2025) menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan domestik di Indonesia. Penelitian Guo et al. (2025) juga menekankan bahwa konten visual otentik dalam video pendek mendorong intensi perilaku wisatawan, yang pada tahap lanjut terealisasi dalam bentuk keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hubungan antarvariabel sebagai berikut. Pertama, konten visual berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena visual yang menarik membangun citra positif destinasi, mendorong calon wisatawan untuk menjatuhkan pilihan pada destinasi tersebut (Syahreza & Wibisono, 2021; Wibowo et al., 2025). Kedua, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, karena ulasan dan rekomendasi positif memperkuat keyakinan wisatawan (Abidah et al., 2024; Boro et al., 2024). Ketiga, kombinasi keduanya memperkuat

daya tarik destinasi secara simultan sehingga meningkatkan kemungkinan realisasi kunjungan, bukan sekadar niat, melainkan keputusan nyata untuk berkunjung.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS versi 4. Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan laten antar variabel kompleks secara simultan, serta sesuai untuk data yang tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel relatif kecil hingga menengah. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi konten visual, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan Keputusan wisatawan dalam memilih destinasi *prewedding* di puri. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah atau berencana melakukan foto *prewedding* di salah satu dari empat puri yang menjadi objek studi. Instrumen penelitian dirancang dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator dalam konstruk yang dikaji. Lokasi penelitian difokuskan pada empat puri di Bali yang memiliki eksistensi kuat di media sosial Instagram, yaitu Puri Rangki, Puri Saren Kawan Tabanan, Puri Lanang Sibang Kaja, dan Puri Tresna Villas. Keempat lokasi tersebut dipilih berdasarkan popularitas, daya tarik visual, serta keterlibatan pengguna dalam unggahan konten *prewedding*. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, terhitung dari Januari hingga Mei 2025, dengan tahapan meliputi studi pendahuluan, observasi konten Instagram, penyebaran kuesioner, analisis data menggunakan SmartPLS, hingga penyusunan laporan akhir. Melalui metode ini, diharapkan diperoleh gambaran yang valid mengenai pengaruh konten visual dan E-WOM terhadap keputusan wisatawan dalam memilih puri sebagai destinasi *prewedding* berbasis media sosial Instagram.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Puri merupakan destinasi *prewedding* yang menawarkan nuansa tradisional Bali yang autentik dengan arsitektur megah dan keindahan budaya yang khas. Penelitian ini berfokus pada empat Puri yang memiliki eksistensi kuat di media sosial Instagram, yaitu Puri Rangki, Puri Saren Kawan Tabanan, Puri Lanang Sibang Kaja, dan Puri Tresna Villas. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingkat keterlibatan pengguna, jumlah unggahan, serta daya tarik visual yang ditampilkan di media sosial. Setiap Puri menghadirkan elemen arsitektur kerajaan Bali, taman asri, serta ornamen tradisional yang menciptakan suasana romantis dan eksotis bagi pasangan yang ingin mengabadikan momen *prewedding* mereka. Keindahan gerbang khas

Bali, ukiran tradisional, serta lanskap yang menawan menjadikan Puri sebagai lokasi favorit bagi calon pengantin dan fotografer profesional (Aditya dan Dewi, 2023). Selain itu, Puri juga berfungsi sebagai pusat kegiatan adat dan budaya, semakin memperkuat identitasnya sebagai destinasi *prewedding* eksklusif di Bali.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

Kategori	Subkategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	25	25%
	Perempuan	75	75%
<b>Usia (Tahun)</b>	17 – 25	42	42%
	26 – 30	37	37%
	31 – 35	15	15%
	36 – 40	6	6%
<b>Pekerjaan</b>	Pegawai Swasta	41	41%
	Mahasiswa	24	24%
	PNS	14	14%
	Wirausaha	12	12%
	Lainnya	9	9%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 75 orang (75 %), sedangkan laki-laki hanya 25 orang (25 %), menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih dominan, kemungkinan karena ketertarikan mereka yang lebih tinggi terhadap tema *prewedding* dan estetika visual. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 42 % dan 26–30 tahun sebesar 37 %, mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif yang relevan dengan perencanaan pernikahan. Sementara itu, dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta (41 %) dan mahasiswa (24 %), yang menunjukkan bahwa kelompok produktif dan generasi muda lebih aktif dalam kegiatan digital seperti pencarian lokasi *prewedding* melalui media sosial. Distribusi ini menegaskan bahwa minat terhadap destinasi *prewedding* di Puri paling besar berasal dari segmen perempuan muda yang aktif di dunia digital, sekaligus menjadi target strategis dalam promosi wisata berbasis visual dan budaya.

Temuan bahwa segmen perempuan muda mendominasi minat terhadap destinasi *prewedding* di Puri sejalan dengan literatur tentang perilaku digital generasi muda. Studi Kumar & Lim (2022) menegaskan bahwa generasi muda, khususnya perempuan,

memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menggunakan media sosial visual seperti Instagram sebagai sumber inspirasi perjalanan, terutama yang berkaitan dengan aktivitas gaya hidup dan budaya. Lebih lanjut, penelitian Xiang & Gretzel (2023) menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih responsif terhadap daya tarik estetika visual dan lebih aktif dalam berbagi maupun mencari rekomendasi digital (e-WOM) dibandingkan laki-laki, sehingga menjadikan mereka segmen strategis dalam pemasaran destinasi wisata berbasis visual.

Dalam konteks pariwisata budaya, Nguyen et al. (2023) menekankan bahwa generasi muda perempuan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan sebagai *co-creators* citra destinasi melalui unggahan media sosial mereka. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi promosi yang menargetkan kelompok ini dapat memberikan efek ganda: meningkatkan minat langsung sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui jaringan digital mereka. Oleh karena itu, hasil distribusi responden dalam penelitian ini konsisten dengan teori perilaku konsumen digital, yang menempatkan perempuan muda sebagai segmen paling potensial dalam mengembangkan destinasi prewedding berbasis warisan budaya dan visual.

**Tabel 2.** *Loading Factor.*

	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Thumb</i>	<i>Of</i>	<i>Keterangan</i>
<b>X1.1</b>	<b>0.827</b>	0.700		Valid
<b>X1.2</b>	<b>0.813</b>	0.700		Valid
<b>X1.3</b>	<b>0.817</b>	0.700		Valid
<b>X1.4</b>	<b>0.884</b>	0.700		Valid
<b>X1.5</b>	<b>0.875</b>	0.700		Valid
<b>X1.6</b>	<b>0.731</b>	0.700		Valid
<b>X1.7</b>	<b>0.707</b>	0.700		Valid
<b>X2.1</b>	<b>0.751</b>	0.700		Valid
<b>X2.10</b>	<b>0.747</b>	0.700		Valid
<b>X2.11</b>	<b>0.710</b>	0.700		Valid
<b>X2.12</b>	<b>0.760</b>	0.700		Valid
<b>X2.2</b>	<b>0.770</b>	0.700		Valid
<b>X2.3</b>	<b>0.768</b>	0.700		Valid
<b>X2.4</b>	<b>0.785</b>	0.700		Valid
<b>X2.5</b>	<b>0.801</b>	0.700		Valid
<b>X2.6</b>	<b>0.740</b>	0.700		Valid
<b>X2.7</b>	<b>0.755</b>	0.700		Valid
<b>X2.8</b>	<b>0.779</b>	0.700		Valid
<b>X2.9</b>	<b>0.778</b>	0.700		Valid
<b>Y1.1</b>	<b>0.773</b>	0.700		Valid
<b>Y1.2</b>	<b>0.761</b>	0.700		Valid



	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	<i>Of Keterangan</i>
<b>Y1.3</b>	<b>0.704</b>	0.700	Valid
<b>Y1.4</b>	<b>0.724</b>	0.700	Valid
<b>Y1.5</b>	<b>0.796</b>	0.700	Valid
<b>Y1.6</b>	<b>0.750</b>	0.700	Valid
<b>Y1.7</b>	<b>0.791</b>	0.700	Valid
<b>Y1.8</b>	<b>0.796</b>	0.700	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2025*

Berdasarkan Tabel 2 mengenai nilai *Loading Factor*, seluruh indikator yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan hasil di atas ambang batas minimum sebesar 0.700, yang secara umum dianggap sebagai *rule of thumb* dalam menilai validitas indikator dalam model pengukuran. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Nilai loading factor tertinggi ditemukan pada indikator X1.4 (0.884) dan X1.5 (0.875), yang mengindikasikan bahwa kedua item tersebut memberikan pengaruh paling kuat dalam menjelaskan konstruk visual konten destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang diukur oleh X1.4 dan X1.5 sangat relevan dan secara statistik mampu merepresentasikan dimensi variabel X1 secara optimal.

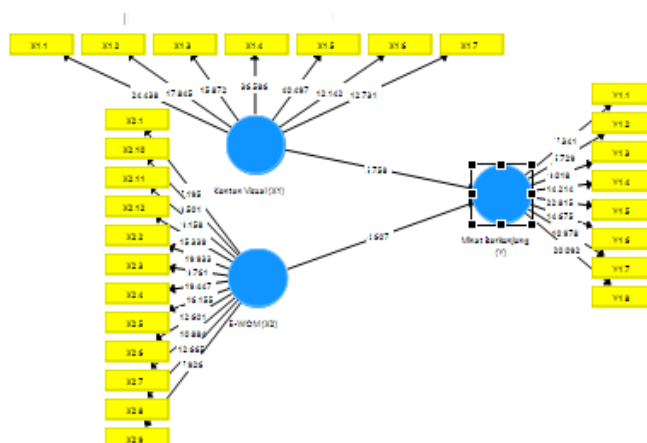
Di sisi lain, meskipun indikator dengan nilai terendah yaitu X1.7 hanya memiliki nilai loading factor sebesar 0.707, angka ini masih berada di atas batas minimum dan karenanya tetap dianggap valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Konsistensi nilai validitas juga terlihat pada seluruh indikator yang membentuk variabel X2 (E-WOM) dan Y1 (Minat Wisatawan), di mana setiap item menunjukkan nilai loading factor di atas 0.700. Hal ini menegaskan bahwa keseluruhan butir pernyataan dalam instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk teoritis yang telah dirancang secara konseptual sejak awal penelitian. Validitas indikator yang kuat ini juga mencerminkan bahwa tidak ada satu pun item yang perlu dieliminasi, sehingga seluruh instrumen dapat dilanjutkan ke tahap analisis struktural berikutnya dengan kepercayaan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat kualitas pengukuran.

**Tabel 3. Path Coefficient.**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
<b>Konten Visual (X1) -&gt; Keputusan Berkunjung (Y)</b>	0.498	0.499	0.086	5.758	<b>0.000</b>
<b>E-WOM (X2) -&gt; Keputusan Berkunjung (Y)</b>	0.427	0.426	0.093	4.607	<b>0.000</b>

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3 *Path Coefficient*, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu E-WOM (X2) dan Konten Visual (X1), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai P-Values sebesar 0.000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Pengaruh Konten Visual (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) memiliki koefisien jalur tertinggi sebesar 0.498, dengan nilai *T-Statistics* 5.758, menunjukkan bahwa konten visual berperan lebih dominan dalam meningkatkan keputusan berkunjung dibandingkan dengan E-WOM. Sementara itu, pengaruh E-WOM (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0.427 dengan *T-Statistics* 4.607, yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun lebih rendah dibandingkan konten visual. Nilai *Original Sample* (O) dan *Sample Mean* (M) yang relatif stabil menunjukkan bahwa hasil estimasi cukup konsisten dalam berbagai iterasi sampel. Selain itu, nilai *Standard Deviation* (STDEV) yang kecil pada kedua jalur hubungan menunjukkan tingkat kesalahan pengukuran yang rendah, memperkuat validitas hasil penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa konten visual memiliki peran paling dominan dalam meningkatkan Keputusan berkunjung, diikuti oleh E-WOM, yang juga berkontribusi signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis visual yang menarik dan penggunaan E-WOM yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam menarik keputusan calon pengunjung ke destinasi wisata.



**Gambar 1.** Hipotesis Langsung.

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2025

### **Pengaruh Konten Visual di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Destinasi *Prewedding* di Puri**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Puri sebagai destinasi *prewedding*. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Konten Visual (X1) memiliki pengaruh positif dengan nilai T-Statistics sebesar 5.758 dan p-value 0.000, yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa semakin menarik dan berkualitas konten visual yang diunggah di Instagram, semakin besar pula daya tarik yang dirasakan oleh calon wisatawan untuk memilih Puri sebagai lokasi *prewedding*. Konten visual yang berkualitas menciptakan daya tarik emosional dan estetika yang kuat, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi tersebut dan meningkatkan niat kunjungan wisatawan. Dalam era digital saat ini, platform media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun citra destinasi melalui visual yang menarik dan interaktif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.



**Gambar 2.** Keindahan Arsitektur Bali pada Bangunan Puri Sebagai Background Foto Prewedding.

*Sumber: Instagram @Poni.photography*

Dalam konteks wisata prewedding, visualisasi destinasi yang menonjolkan sisi romantis, elegan, dan eksotis menjadi daya tarik utama bagi pasangan calon pengantin. Instagram, sebagai platform berbasis visual yang bersifat publik dan interaktif, berperan penting dalam memengaruhi cara pandang pengguna terhadap suatu tempat. Penyajian Puri sebagai lokasi yang tidak hanya bersejarah tetapi juga fotogenik dan eksklusif, memperkuat citra destinasi tersebut sebagai pilihan ideal untuk sesi foto prewedding. Dengan kata lain, media sosial bukan lagi hanya menjadi sarana berbagi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mengomunikasikan nilai estetika dan emosi dari suatu destinasi kepada target audiens secara luas. Maka, dalam era digital saat ini, strategi promosi pariwisata berbasis visual menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing destinasi di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram dalam Meningkatkan Keputusan Wisatawan untuk Memilih Destinasi Prewedding di Puri**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Puri sebagai destinasi *prewedding*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistics sebesar 4.607 dan p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Informasi yang tersebar melalui ulasan pengguna, testimoni, serta interaksi di media sosial dapat membangun persepsi positif terhadap destinasi, sehingga meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi dan memilih Puri sebagai lokasi *prewedding* mereka. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, E-WOM telah

menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan suatu destinasi wisata.

Dalam era digital yang sangat mengandalkan konektivitas dan referensi sosial, E-WOM telah berkembang menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam sektor pariwisata. Tidak lagi mengandalkan promosi formal semata, wisatawan kini cenderung mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan secara sukarela oleh pengguna lain di media sosial. Efektivitas E-WOM terletak pada sifatnya yang personal, *relatable*, dan mudah diakses kapan pun dan di mana pun. Oleh karena itu, destinasi seperti Puri perlu secara strategis mengelola eksistensinya digitalnya dengan mendorong partisipasi pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka secara online. Semakin banyak konten positif dan testimoni yang beredar, semakin besar pula kemungkinan destinasi tersebut dipilih oleh wisatawan sebagai lokasi prewedding yang dianggap autentik, eksklusif, dan layak untuk diabadikan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Firmansyah (2020) dan Doahir et al. (2024) yang menunjukkan bahwa konten visual berperan dominan dalam meningkatkan minat kunjungan melalui media sosial. Temuan ini juga sejalan dengan teori *visual marketing* yang menekankan bahwa estetika visual mampu membangkitkan emosi positif dan membentuk citra destinasi (Ismail, 2020). Di sisi lain, pengaruh E-WOM mendukung penelitian Pratiwi & Maulina (2021) bahwa rekomendasi online lebih dipercaya dibandingkan promosi formal.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa dominasi visual tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan E-WOM. Hal ini mengimplikasikan bahwa pengelola Puri tidak cukup hanya dengan menampilkan foto atau video estetik, tetapi juga perlu mendorong pengguna untuk memberikan ulasan dan testimoni positif. Dengan kata lain, visual membangun *first impression*, sementara E-WOM memperkuat *decision confidence*.

Distribusi responden dalam penelitian ini menegaskan bahwa minat terhadap destinasi prewedding di Puri paling besar berasal dari segmen perempuan muda yang aktif di dunia digital, sekaligus menjadi target strategis dalam promosi wisata berbasis visual dan budaya. Temuan ini konsisten dengan literatur internasional yang menyoroti peran generasi muda, khususnya perempuan, dalam perilaku konsumsi digital. Penelitian Kumar dan Lim (2022) menunjukkan bahwa perempuan muda lebih aktif menggunakan media sosial visual seperti Instagram untuk mencari inspirasi perjalanan dan aktivitas gaya hidup. Hal ini sejalan dengan Xiang dan Gretzel (2023) yang menegaskan bahwa kelompok ini lebih responsif terhadap konten visual yang estetik dan lebih terlibat dalam aktivitas *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dibandingkan laki-laki. Lebih lanjut, studi Nguyen et al. (2023) menjelaskan

bahwa generasi muda perempuan tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga bertindak sebagai *co-creators* citra destinasi melalui unggahan dan partisipasi mereka di media sosial.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa pengelola Puri perlu merancang strategi promosi digital yang secara khusus menargetkan segmen perempuan muda. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pembuatan konten visual yang menonjolkan estetika budaya dan keindahan arsitektur, kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* perempuan yang memiliki audiens serupa, serta penguatan kampanye partisipatif berbasis hashtag atau lomba foto prewedding. Selain itu, mendorong wisatawan perempuan untuk berbagi pengalaman positif di media sosial dapat menghasilkan efek e-WOM yang lebih kuat, memperluas jangkauan promosi secara organik. Dengan demikian, kombinasi antara visual yang memikat dan partisipasi aktif perempuan muda di media sosial tidak hanya meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi prewedding di Puri, tetapi juga memperkuat citra Puri sebagai destinasi budaya yang relevan dengan tren digital generasi muda. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menempatkan puri sebagai daya tarik wisata minat khusus berbasis arsitektur tradisional dan kearifan lokal (Widhiarini, Oktavian, & Permanita, 2019). Jika penelitian tersebut lebih menekankan pada potensi fisik dan nilai budaya puri sebagai penopang pariwisata berkelanjutan, maka penelitian ini memperluas perspektif dengan menyoroti peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk persepsi visual dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) calon wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan kajian internasional oleh Supartini et al. (2024) yang menegaskan bahwa puri di Bali memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi *special interest tourism* pasca pandemi, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan memperlihatkan bagaimana strategi digital berbasis visual content dan E-WOM dapat menjadi solusi praktis untuk menjawab tantangan tersebut. Lebih jauh, implikasi budaya dari transformasi Puri sebagai ruang adat menjadi komoditas visual menimbulkan diskursus tentang komersialisasi warisan budaya yang dapat ditelaah pada penelitian selanjutnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik konten visual maupun *electronic word of mouth* (E-WOM) yang ditampilkan melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Puri sebagai destinasi *prewedding*. Di antara keduanya, konten visual memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa kualitas gambar, estetika visual, dan penyajian destinasi

secara menarik menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan calon pengunjung. Sementara itu, E-WOM turut memperkuat keputusan berkunjung melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih kredibel. Temuan ini memperjelas pentingnya strategi pemasaran berbasis visual dan interaksi digital dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata, sehingga pengelola Puri dan pelaku industri kreatif perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi yang efektif dan berdaya jangkau luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional yang telah memberikan dukungan administratif dan finansial dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan teirma kasih kepada seluruh pihak pengelola Puri yang menjadi objek penelitian dan membantu penulis dalam perijinan dan perolehan data-data sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan mudah. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi penyempurnaan penelitian ini ke depannya.

## DAFTAR REFERENSI

- Abidah, N., Rahmawati, T., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat dan keputusan masyarakat untuk travelling di Yogyakarta. *GREAT: Journal of Business Management*, 14(2), 55–65. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.737>
- Aditya, I. G. N. A., & Dewi, I. G. A. M. (2023). Preferensi wisatawan terhadap arsitektur tradisional Bali dalam fotografi prewedding. *Jurnal Arsitektur dan Pariwisata*, 5(1), 45–56.
- Arifin, E., Sudana, I. P., & Sagita, P. A. W. (2022). Pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal IPTA*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p03>
- Asri, D., & Nurfadilah, S. (2025). Komunikasi visual dan branding destinasi: Analisis konten media sosial pariwisata. *Mitzal: Jurnal Kajian Komunikasi dan Media*, 7(1), 22–34.
- Astuti, R. (2023). Metodologi penelitian SEM-PLS untuk ilmu sosial. Deepublish. <https://doi.org/10.31219/osf.io/waq59>
- Boro, K., Goswami, C., Kumar, N., Sharma, S., & Das, S. (2024). Tourist decision to visit a destination through eWOM information: An UTAUT approach study in Indian context. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 16(3), 155–176.

- Chopra, I. P., Lim, W. M., & Jain, T. (2022). Electronic word-of-mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing, and opinion giving? *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2088007>
- Chorna, N., Korzh, N., Kiziun, S., & Onyshchuk, N. (2024). The role of digital technologies in the transformation of the tourism business: Prospects for development and impact on the country's economy. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 14(1), 136–140. <https://doi.org/10.33543/140139136140>
- Dinata, P., Yori Cigra, Pramana, I. M. B., & Mudana, I. W. (2024). Outdoor fotografi prewedding Bali pada Maxhelar Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 4(2), 287–295. <https://doi.org/10.59997/rjf.v4i2.3523>
- Doahir, A., Salam, M. F., & Rijal, S. (2024). Pengaruh konten visual, komunikasi, dan kolaborasi media sosial Instagram terhadap peningkatan minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5277>
- Dwirachmajuita, R. (2024). Pengaruh latar belakang pekerjaan terhadap preferensi wisatawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Firmansyah, A. W. (2020). Pengaruh komunikasi electronic word of mouth terhadap minat berkunjung ke wisata Dusun Bambu (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia). <https://doi.org/10.17509/ghm.v4i1.37736>
- Gani, A., & Kusumalestari, D. (2014). *Fotografi dan estetika visual*. Prenadamedia Group.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GNFI, & Populix. (2024). *Survei tren wisatawan muda di Indonesia*. GNFI.
- Guo, X., Chen, Y., & Li, Z. (2025). The impact mechanism of tourism short video content on behavioral intention: Focus on authentic content. *Humanities & Social Sciences Communications*, 12(1), 233–248. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04801-3>
- Haidar, A., & Martadi, M. (2021). *Desain visual dan komunikasi digital*. Unesa University Press.
- Halim, R. E., et al. (2020). *Strategi pemasaran digital dan E-WOM*. Salemba Empat.
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermawan, D., & Putri, A. (2023). Optimalisasi electronic word of mouth sebagai media promosi destinasi wisata di Indonesia. *Al-Qalam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 77–88. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1809>



- Hidayati, N. (2023). Konten visual sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45–56.
- Ismail, H. (2020). *Brand identity and logo design in digital marketing*. Prenada Media.
- Ismail, M. (2020). Desain logo dan branding visual. *Informatika*. <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Jurnal Kepariwisata Indonesia. (2024). Analisis preferensi wisatawan muda terhadap destinasi wisata di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*.
- Kaewnaknaew, C. (2025). Electronic word of mouth (E-WOM) affecting tourism destination choice. *Advance Knowledge for Executives*, 8(2), 145–160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Lim, W. M. (2022). Social media use and travel inspiration among millennials and Gen Z. *Journal of Travel Research*.
- Kurniasari, A., & Dewi, R. (2024). Generasi Z dan tren pariwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*.
- Marrison, J. (2007). *Typography and visual communication*. Thames & Hudson. <https://doi.org/10.1080/15551390701730281>
- Martins, W. S. (2025). Exploring the influence of social media on tourist decision. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Naura, A. (2021). *Desain komunikasi visual dalam media sosial*. Prenada Media.
- Ngo, T. T. A., et al. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking: The role of information credibility and other factors. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nguyen, T. H., Do, H. N., & Le, T. T. (2023). Young travelers as co-creators of cultural tourism experiences through social media. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101076.
- Paramita, N. P. A., & Nugroho, A. (2025). Dampak electronic word of mouth terhadap keputusan kunjungan wisatawan domestik. *Jurnal Inovasi Digital dan Pariwisata*, 3(2), 101–113.
- Srivastava, M., Abhishek, S., & Pandey, N. (2023). Electronic word-of-mouth (eWOM) and customer brand engagement (CBE): Do they really go hand-in-hand? *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09743-z>
- Supartini, N. L., Wirawan, P. E., Nirmala, B. P. W., & Widhiarini, N. M. A. N. (2024). Developing Bali tourism through puri: A special interest tourism destination. *Journal of Computational Analysis and Applications*, 33(2), 640–648.

- Syahreza, M., & Wibisono, A. (2021). Instagram visual content and its effect on visit decision. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 9(2), 112–124.
- Wibowo, A., Lestari, I., & Pramana, Y. (2025). Instagrammable tourism: Analisis dampak visualisasi destinasi terhadap persepsi wisatawan. *Toba Journal of Tourism Studies*, 5(1), 11–22.
- Widagdyo, G. (2017). Faktor budaya, personal, dan psikologis dalam keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 12(2), 88–96.
- Widhiarini, N. M. A. N., Oktavian, P. E., & Permanita, N. P. F. D. (2019). Arsitektur tradisional Bali pada bangunan puri sebagai daya tarik wisata minat khusus dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 1(2), 46–52.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2023). Digital media in tourism: Transformations and implications. *Annals of Tourism Research*, 94, 103486.