



PENGARUH SOCIAL MEDIA ENVIRONMENTAL FACTORS TERHADAP VISIT INTENTION PANTAI PANGANDARAN DENGAN DESTINATION ENVY SEBAGAI MEDIASI

Alvi Musyaropah¹ Lucky Radi Rinandiyana² Allicia Deana Santosa³

Article history:

Submitted: 15 Juli 2025

Revised: 30 Juli 2025

Accepted: 10 September 2025

Keywords:

Destination envy;

E-WoM;

Subjective norm;

Visibility;

Visit Intention;

Kata Kunci:

Destination envy;

E-WoM;

Subjective norm;

Visibility;

Visit Intention;

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Siliwangi, Jawa
Barat, Indonesia*

Email:allicia@unsil.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM), Subjective norm, and Visibility on Visit Intention, mediated by Destination envy, at the Pangandaran beach nature tourism destination. A quantitative survey method was employed by distributing questionnaires to 220 respondents who are active social media users in Java Island, using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS software. The theoretical findings show that E-WoM, Subjective norm, and Visibility have a positive effect on Destination envy, and Destination envy positively influences Visit Intention. From a practical perspective, these findings suggest that tourism destination marketing strategies through social media should consider these factors to generate positive envy that encourages tourists' visit intention. The implications of this study can be utilized by tourism destination managers and industry practitioners in designing more effective social media-based marketing campaigns.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Subjective norm*, dan *Visibility* terhadap *Visit Intention* yang dimediasi oleh *Destination envy* pada destinasi wisata alam Pantai Pangandaran. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial di Pulau Jawa, dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian secara teoritis menunjukkan bahwa *E-WoM*, *Subjective norm*, dan *Visibility* berpengaruh positif terhadap *Destination envy*, serta *Destination envy* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran destinasi wisata melalui media sosial perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk menciptakan rasa *envy* positif yang mendorong minat kunjungan wisatawan. Implikasi penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola destinasi wisata dan pelaku industri pariwisata dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif berbasis media sosial.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi, Jawa Barat, Indonesia^{1,3}

Email: alvi.musyaropah16@gmail.com¹

Email: luckyradi@unsil.ac.id³

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan pariwisata global semakin pesat, jumlah dari destinasi wisata semakin meningkat dan persaingan untuk destinasi wisata menjadi tempat tujuan semakin ketat (Guo *et al.*, 2024). Di Indonesia pun jumlah dari destinasi wisata semakin meningkat dan memberikan banyak pilihan bagi wisatawan untuk berwisata. Peningkatan ini didukung oleh pemerintah sebagai upaya pembangunan dan pengembangan desa wisata yang memiliki potensi untuk peningkatan ekonomi daerah. Selain itu, sejalan dengan tujuan pembangunan kepariwisataan, pemerintah mengembangkan desa wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan.

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang menjadi tujuan wisatawan untuk berlibur. Pantai merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi tujuan wisatawan untuk berlibur dan menjadi tempat rekreasi paling populer dalam industri pariwisata (Hasan *et al.*, 2020). Salah satu pantai yang ramai dikunjungi di Jawa Barat adalah Pantai Pangandaran. Pantai Pangandaran menyajikan kekayaan alam seperti area pantai yang membentang, pasir putih, sungai, dan objek lainnya. Selain itu, Pangandaran juga memiliki jajanan kuliner yang banyak ditemukan di area pantai. Fokus utama dari kuliner yang ada di Pangandaran adalah *seafood*. Pangandaran juga memiliki banyak penginapan yang memudahkan konsumen yang ingin tinggal di Pangandaran untuk berlibur lebih lama. Saat ini banyak sekali penginapan yang bermunculan dengan menyajikan suasana yang berbeda sesuai dengan ciri khas mereka.

Jumlah kunjungan wisatawan Pantai Pangandaran cenderung meningkat setiap tahunnya. Namun pada tahun 2022-2023 terjadi penurunan kunjungan pada Pantai Pangandaran. Upaya peningkatan kunjungan dapat melalui *social media* kepada masyarakat lokal maupun mancanegara karena faktanya, *social media* dapat memberikan pengaruh terhadap *intention* atau minat seseorang untuk berkunjung. Unggahan di *social media* dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan hal ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Rahayu & Andajani (2019), Nifita & Arisontha (2018), Dewi (2022) yang mengatakan bahwa *social media* dapat mempengaruhi minat berkunjung. Konten yang diunggah dalam *social media* dapat membuat *viewers* termotivasi untuk mengunjungi atau mencoba pengalaman yang sama seperti orang lain. Komentar-komentar atau ucapan yang terdapat dalam *social media* dapat disebut *e-WoM* dan niat yang timbul dari pengaruh *e-WoM* untuk mengunjungi destinasi wisata disebut sebagai *Visit Intention*. Minat untuk berkunjung wisatawan muncul dari pengaruh *E-wom*, *Subjective norm*, dan *Visibility* kemudian diperkuat dengan rasa iri atau *destination envy* yang timbul dari setiap individu (Zheng *et al.*, 2023)

Saat ini *social media* tidak hanya digunakan sebagai alat promosi tapi juga sebagai alat untuk berbagi pengalaman dan bahkan dapat juga dikatakan sebagai alat untuk pamer. Sehingga, banyak orang yang merasa iri untuk memiliki hal atau mengalami hal yang serupa. Namun, dalam konteks destinasi wisata, rasa iri ini bersifat jinak (*benign envy*) atau tidak berbahaya dan bahkan bersifat membangun karena memberikan motivasi untuk mencapai hal yang serupa. Dalam konteks ini, muncul konsep *destination envy*, yaitu perasaan iri positif yang timbul ketika seseorang melihat pengalaman wisata orang lain yang menarik dan diinginkan. Perasaan ini dapat menjadi faktor mediasi yang mendorong seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut. *Destination envy* sering kali dipicu oleh konten media sosial yang menonjolkan keunikan dan daya tarik destinasi, sehingga menciptakan rasa ingin mengalami hal serupa.

Dalam penelitian ini, *destination envy* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media environmental factors* terhadap *visit intention* destinasi wisata Pantai Pangandaran. Artinya, eksposur terhadap konten-konten menarik tentang Pantai Pangandaran di media sosial, seperti foto, video, atau ulasan, tidak hanya secara langsung membentuk niat berkunjung, tetapi juga memicu perasaan iri positif atau keinginan untuk merasakan pengalaman serupa (*destination*

envy). Perasaan *envy* ini kemudian memperkuat dorongan individu untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Chae (2018) yang menunjukkan bahwa paparan terhadap konten perjalanan di media sosial dapat menimbulkan *travel envy* yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk melakukan perjalanan. Selain itu, penelitian dari Wu *et al.* (2022) juga mendukung bahwa *destination envy* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara exposure media sosial dan *behavioral intention* dalam konteks pariwisata. Dengan demikian, *destination envy* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara faktor lingkungan media sosial dengan niat berkunjung wisatawan.

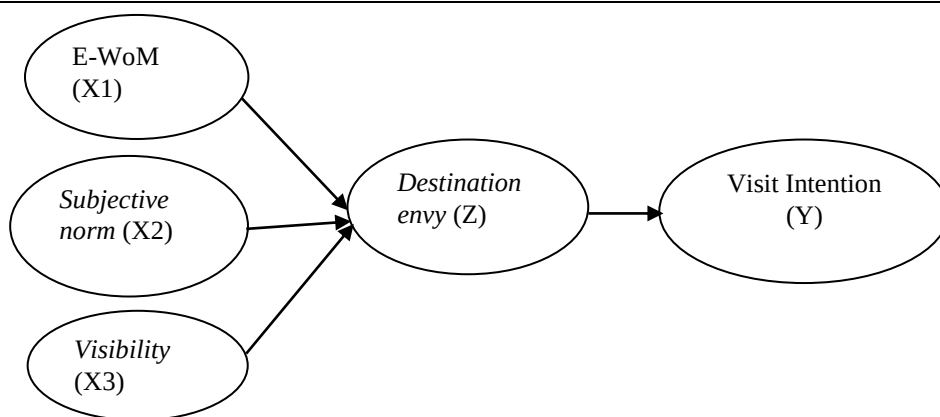
Penelitian ini perlu dilakukan karena terdapat keterbatasan dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan Zheng *et al.*, (2023) mengenai pengaruh *E-wom*, *Subjective norm*, *Visibility*, *Destination envy*, dan *Behavioral Intention* yang dilaksanakan di China dengan meneliti pengaruh konten *social media* terhadap minat warga negara China terhadap kunjungan wisata ke negara Macao. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *e-WOM*, *subjective norms*, dan *visibility* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat berkunjung melalui proses mediasi emosional, termasuk *envy*. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh faktor lingkungan media sosial terhadap *visit intention* dengan *destination envy* sebagai mediasi, terutama dalam konteks destinasi wisata lokal seperti Pantai Pangandaran, masih terbatas. Berdasarkan pada hal tersebut, karena keterbatasan dari aspek demografi dan perbedaan dari objek wisata dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini memodifikasi model penelitian sebelumnya dan melanjutkan penelitian di Indonesia dengan destinasi wisata Pantai Pangandaran sebagai objek wisata.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *social media environmental factors* memengaruhi *visit intention* Pantai Pangandaran dengan *destination envy* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola destinasi wisata dan pemasar pariwisata dalam merancang strategi promosi yang efektif di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Rahayu & Lingga, 2009). Alat yang digunakan yaitu kuesioner yang disebarakan secara *online*. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini yaitu pernyataan tertutup dimana responden hanya memilih salah satu jawaban yang disediakan oleh peneliti dalam kuesioner.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data penelitian kuantitatif dimana data-data yang diperoleh berupa angka dan merupakan data primer dengan data *Cross-section*. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan populasi sasaran yaitu orang-orang yang belum pernah berkunjung ke Pantai Pangandaran. Jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini yaitu 220 responden. Penelitian ini menggunakan pengukuran sampel yang merujuk pada penelitian Hair *et al.*, (2010) dengan ukuran sampel yang sesuai antara 100 sampai dengan 200. Kemudian dijelaskan juga bahwa ukuran sampel minimum 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimum 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Jumlah *estimated parameter* pada penelitian ini yaitu 34 (diperoleh dari jumlah indikator yaitu 16 dikali 2 dan ditambah dengan panah estimasi) sehingga untuk memperoleh jumlah sampel adalah 5 kali dari jumlah *estimated parameter* atau $5 \times 34 = 170$ responden minimum.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden didasarkan pada tiga aspek yaitu; jenis kelamin, usia, dan media sosial yang digunakan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	152	69
Perempuan	68	31

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 220 responden dengan karakteristik jenis kelamin, menyatakan bahwa 69 persen atau 152 responden berjenis kelamin laki-laki dan 31 persen atau 68 responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2.
Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-27	192	87%
28-43	29	13%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 220 responden mengenai usia, dapat dijelaskan bahwa 192 responden (Gen Z) dengan persentasi 87 persen berusia 18-27 tahun dan 29 responden (Milenial) dengan persentasi 13 persen berusia 28-43 tahun.

Tabel 3.
Deskripsi responden berdasarkan jumlah social media yang digunakan

Social Media	Jumlah Responden
Instagram	185
Facebook	76
Youtube	113
Tiktok	189

Sumber: Data Primer, 2024

Pada karakteristik ini responden boleh memilih 1 sampai 4 aplikasi yang digunakan. Responden yang menggunakan *Tiktok* yaitu sebanyak 189 responden, responden yang menggunakan *Instagram* yaitu sebanyak 185 responden, responden yang menggunakan *Youtube* yaitu sebanyak 113 responden, dan responden yang menggunakan *Facebook* sebanyak 76 responden.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian yang dilakukan (Amin *et al.*, 2021). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada tabel *standardized direct effect* pada *Output SEM AMOS*.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	LF	Hasil
<i>E-WoM</i>	Ewom1	0,567	Valid
	Ewom2	0,661	Valid
	Ewom3	0,603	Valid
	Ewom4	0,550	Valid
<i>Subjective norm</i>	Sn1	0,577	Valid
	Sn2	0,605	Valid
	Sn3	0,640	Valid
<i>Visibility</i>	Vis1	0,662	Valid
	Vis2	0,710	Valid
	Vis3	0,558	Valid
<i>Destination envy</i>	De1	0,503	Valid
	De2	0,580	Valid
	De3	0,543	Valid
<i>Visit Intention</i>	Vi1	0,720	Valid
	Vi2	0,694	Valid
	Vi3	0,691	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, semua item pengukuran dari variabel adalah valid. Dimana nilai *loading faktor* melebihi 0,4 (GHOZALI, 2018) sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas dengan *Uji Construct Reability*, yaitu menguji keandalan dan konsistensi data. Reabilitas konstruk yang baik jika nilai konstruk reability > 0,7(GHOZALI, 2018).

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Hasil
<i>E-WoM</i>	0,843	Reliabel
<i>Subjective norm</i>	0,842	Reliabel
<i>Visibility</i>	0,842	Reliabel
<i>Destination envy</i>	0,825	Reliabel
<i>Visit Intention</i>	0,873	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas multivariat dan univariat, nilai dari C.R sudah memenuhi yaitu $C.R < 2,58$. Oleh karena itu data pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan. Berdasarkan tabel *mahalonobis distance* dapat dilihat hasil uji *outliers* yang mana pada data tidak terdapat *outliers* karena tidak ada data yang melebihi 39,25235. Indikasi adanya multikolineritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah 4,767 dimana nilainya di atas angka nol dan dapat dikatakan tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel-variabel yang diteliti. Hubungan struktural yang terjadi pada variabel-variabel dapat diuji kesesuaiannya dengan *goodness of fit index*. Berikut hasil analisis SEM dalam penelitian ini.

Tabel 5.
Goodness of Fit

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	Diharapkan kecil	269,597	fit
Significant probability	$\leq 0,05$	,000	fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,899	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,875	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,817	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,778	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,828	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Marginal

Sumber: Hasil SEM AMOS, 2024

Setelah pengujian dengan langkah-langkah SEM, Maka Langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan *regresssion weight* atau pengujian yang bertujuan untuk melihat pengaruh langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Hipotesis dapat diterima ketika nilai *probability* $\leq 0,05$ dan nilai C.R. $\geq 1,96$.

Tabel 6.
Uji Hipotesis

Variabel		Variabel	Estimasi	S.E.	C.R.	P	Keterangan
<i>E-wom</i>	->	<i>Destination envy</i>	0,378	0,145	2,600	0,009	Diterima
<i>Subjective norm</i>	->	<i>Destination envy</i>	0,515	0,147	3,511	***	Diterima
<i>Visibility</i>	->	<i>Destination envy</i>	0,225	0,109	2,064	0,039	Diterima
<i>Destination envy</i>	->	<i>Visit Intention</i>	1,085	0,168	6,447	***	Diterima
			C.R	P	Hasil		
Ewom->DE			2,600	0,009	Diterima		
X2->Z			3,511	***	Diterima		
X3->Z			2,064	0,039	Diterima		
Z-Y			6,447	***	Diterima		

Sumber: Hasil SEM AMOS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 4 hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif dan diterima, berikut interpretasi dari uji hipotesis.

E-WoM memiliki pengaruh terhadap *Destination envy* sebesar 0,009 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap *destination envy*, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *e-wom* maka semakin tinggi juga *destination envy* yang terbentuk antara wisatawan dengan destinasi wisata. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan C.R. 3,511 dengan probabilitas *** ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *destination envy*, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *subjective norm* maka semakin tinggi juga *destination envy* yang terbentuk antara wisatawan dengan destinasi wisata. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan C.R. 2,064 dengan probabilitas 0,039 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *visibility* berpengaruh positif terhadap *destination envy*, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *visibility* maka semakin tinggi juga *destination envy* yang terbentuk antara wisatawan dengan destinasi wisata. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan C.R. 6,447 dengan probabilitas *** ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *destination envy* berpengaruh positif terhadap *visit*

intention, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *destination envy* maka semakin tinggi juga *visit intention* yang terbentuk antara wisatawan dengan destinasi wisata. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh mediasi pada variabel *e-wom*, *subjective norm*, dan *visibility* terhadap *visit intention* melalui variabel *destination envy*. Berdasarkan hasil perhitungan dari Rumus *sobel test* yang dilakukan secara *online*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Mediasi

	P (p<0.05)	Hasil
ewom-de-vi	0,0156	Diterima
sn-de-vi	0,002	Diterima
vis-de-vi	0,049	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Hasil Uji sobel dengan menggunakan bantuan *sobel test calculator*, variabel *ewom* memiliki pengaruh tidak langsung melalui *destination envy terhadap visit intention* sebesar 0,0156 ($p < 0,05$), variabel *subjective norm* memiliki pengaruh tidak langsung melalui *destination envy terhadap visit intention* sebesar 0,0020 ($p < 0,05$), variabel *visibility* memiliki pengaruh tidak langsung melalui *destination envy terhadap visit intention* sebesar 0,049 ($p > 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social media enviromental factors (e-wom, subjective norm, dan visibility)* dapat berpengaruh terhadap *visit intention* melalui *destination envy* sebagai mediasi. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

E-WoM dari pengguna *social media* dapat memiliki pengaruh terhadap wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pangandaran. *E-Wom* dinilai mampu untuk memberikan pengaruh terhadap wisatawan untuk berkunjung dengan membaca saran positif pada *social media* dan mampu meningkatkan keyakinan mereka dalam menentukan keputusan dalam berkunjung. Selanjutnya, *Subjective norm* atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain dapat memberikan pengaruh terhadap suatu pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pangandaran. Semakin tinggi norma subjektif seseorang maka semakin tinggi juga minat mereka untuk berkunjung. Di era digital ini, *subjective norm* dapat diperoleh dari *social media* salah satunya adalah dari *influencer*, teman, keluarga, dan selebriti. *Visibility* atau visibilitas adalah bagaimana mereka menempatkan iklan mengenai Pantai Pangandaran agar terlihat dengan mudah oleh wisatawan. Semakin sering informasi yang berupa foto atau video terlihat oleh wisatawan semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung. Informasi pemasaran tersebut dapat dikomunikasikan melalui akun operasi resmi dari destinasi terkait atau melalui dukungan produk dari selebriti yang bekerja dengan organisasi manajemen destinasi (Zheng *et al.*, 2023). *Destination envy* atau dapat dikenal dengan rasa iri yang muncul ketika melihat postingan-postingan orang lain mengenai suatu destinasi wisata. Dalam hal ini, semakin tinggi rasa iri mereka maka semakin tinggi minat untuk berkunjung ke Pantai Pangandaran. *Visit intention* atau minat berkunjung wisatawan terhadap Pantai Pangandaran dalam klasifikasi baik, banyak objek wisata baru di pangandaran yang bermunculan sehingga meningkatkan minat mereka alam berkunjung. Pantai pangandaran juga menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak digemari wisatawan untuk dikunjungi.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *e-WoM* positif mengenai Pantai Pangandaran dapat berpengaruh terhadap *destination envy*. Pantai pangandaran memiliki daya tarik sehingga menjadi salah satu tujuan wisatawan untuk berkunjung. Banyak objek wisata baru dan vila kekinian dengan konsep yang berbeda memberikan banyak pilihan bagi wisatawan yang berkunjung Pantai Pangandaran. Postingan postingan yang diunggah di *social media* yang memuat informasi mengenai pentai pangandaran dapat menimbulkan rasa iri atau keinginan untuk berkunjung. Semakin banyak *e-*

wom positif yang diperoleh semakin tinggi juga rasa iri yang timbul. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Yuda Bakti *et al.*, 2020; Zheng *et al.*, 2023a), dimana *e-wom* berpengaruh terhadap *destination envy*. Berdasarkan hasil penelitian, *subjective norm* atau norma subjektif dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap *destination envy*. Kepercayaan terhadap pandangan orang lain menimbulkan rasa iri terutama pada pandangan mereka setelah berkunjung ke Pantai Pangandaran. Kepercayaan-kepercayaan tersebut memperkuat rasa iri wisatawan sehingga mereka mempertimbangkan untuk merasakan pengalaman yang sama juga. Hal ini selaras dengan penelitian (Zheng *et al.*, 2023a), bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap *destination envy*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa *visibility* memiliki pengaruh atau berpengaruh terhadap *destination envy*. Iklan atau postingan yang diunggah di *social media* mengenai Pantai Pangandaran dapat dengan mudah dilihat oleh pengguna *social media*. Selain itu, komunikasi melalui media sosial hampir tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari saat ini.

Semakin sering mereka melihat postingan mengenai Pantai Pangandaran maka semakin tinggi juga rasa iri atau keinginan mereka untuk berkunjung. *Visibility* yang berupa postingan foto atau video dapat berasal dari teman, selebritas, atau akun resmi dari pengelola destinasi wisata. Hal ini selaras dengan penelitian (Zheng *et al.*, 2023a) bahwa *visibility* berpengaruh terhadap *destination envy*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa *destination envy* atau rasa iri berpengaruh terhadap *visit intention* atau minat untuk berkunjung. Rasa iri ini mendorong seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata Pantai Pangandaran. Rasa iri ini dapat timbul dari *e-wom*, *subjective norm*, dan *visibility*. *Destination envy* merupakan rasa iri yang mendorong seseorang untuk mencapai posisi yang sama seperti orang lain namun tidak berbahaya (*benign envy*). Semakin tinggi rasa iri yang timbul dari individu seseorang, maka semakin tinggi juga minat mereka untuk berkunjung ke destinasi wisata alam Pantai Pangandaran. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu (Machado *et al.*, 2021; ŞEKER *et al.*, 2022; Zheng *et al.*, 2023a), bahwa *destination envy* berpengaruh terhadap *visit intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan Uji Sobel, dapat dikatakan bahwa *destination envy* memediasi hubungan antara *social media enviromental factors* (*e-wom*, *subjective norm*, dan *visibility*) terhadap *visit intention*. Hal ini berdasarkan hasil dari uji mediasi yang dilakukan dengan menggunakan uji sobel kalkulator dan dilakukan secara online.

Semakin tinggi pengaruh yang diperoleh dari *social media enviromental factors* maka semakin tinggi juga niat mereka untuk berkunjung. Dengan adanya rasa iri atau *destination envy* dari setiap individu, meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan penelitian (Omeish *et al.*, 2024; Zheng *et al.*, 2023a; Siegel *et al.*, 2023;) bahwa *destination envy* dapat memediasi hubungan *social media enviromental factors* terhadap *visit intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

E-wom pada destinasi wisata alam Pantai Pangandaran masuk dalam klasifikasi sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata alam pantai pangandaran merupakan destinasi wisata yang baik untuk dikunjungi. *Subjective norm* pada destinasi alam pantai pangandaran masuk dalam klasifikasi sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata alam pantai pangandaran merupakan destinasi wisata alam yang direkomendasikan untuk dikunjungi. *Visibility* pada destinasi wisata alam pantai pangandaran masuk dalam klasifikasi sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata alam Pantai Pangandaran memasarkan destinasi wisata dengan baik sehingga mudah dilihat oleh calon wisatawan. *Destination envy* pada destinasi wisata alam Pantai Pangandaran masuk dalam klasifikasi sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata alam Pantai Pangandaran memiliki daya tarik serta keindahan alam yang memicu timbulnya rasa iri untuk berkunjung. *Visit Intention* pada destinasi wisata alam Pantai Pangandaran masuk dalam klasifikasi sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa

destinasi wisata alam Pantai Pangandaran sangat menarik untuk dikunjungi sehingga *Visit intention* pada destinasi wisata alam Pantai Pangandaran meningkat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memberikan jalan untuk penelitian masa depan. Pertama, perolehan data untuk penelitian dapat dilakukan dengan metode yang lain seperti wawancara secara langsung di destinasi wisata alam Pantai Pangandaran. Kedua, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian untuk meneliti destinasi lain yang sesuai. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain baik sebagai mediasi maupun moderasi.

REFERENSI

- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Dewi, N. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1, 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. 2(1). <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- GHOZALI, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9, Cet. IX (Ed. 9.; Cet. IX)*. (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, Y., Yu, M., & Zhao, Y. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>
- Hair, Joseph. F., & et al., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International.
- Hajli, N., Wang, Y., & Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 73, 184–189. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.006>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Id, A. M.-M. A., Tjahjaningsih, E., & Saeroji, A. (2015). Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI di Pati).
- Kusuma, J. P., & Tunjungsari, H. K. (2024). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VISIT INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA HOTEL RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 203–213. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29621>
- Lin, R. (2018). Silver lining of envy on social media? The relationships between post content, envy type, and purchase intentions. *Internet Research*, 28(4), 1142–1164. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0203>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Machado, D. F. C., Do Santos, P. C. C., & De Medeiros, M. L. (2021). Effects of social comparison, travel envy and self-presentation on the intention to visit tourist destinations. *Brazilian Business Review*, 18(3), 297–316. <https://doi.org/10.15728/BBR.2021.18.3.4>
- Mihartinah, D., & Corynata, I. (2018). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant. 8(2), 77–87.
- Nifita, A. T., & Arisontha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin.
- Omeish, F., Sharabati, A. A. A., Abuhashesh, M., Al-Haddad, S., Nasereddin, A. Y., Alghizzawi, M., & Badran, O. N. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1701–1714. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017>

- Pratama, M. F. R., Andajani, E., & Rahayu, S. (2021). PERAN KOMUNIKASI E-WORD OF MOUTH TERHADAP VISIT INTENTION OBJEK WISATA. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 6(2), 117–124. <https://doi.org/10.34202/imanensi.6.2.2021.117-124>
- Pamunggar, I. S. P. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Trust Dengan Risk Perseption Sebagai Moderating*.
- Rahayu, S., & Andajani, E. (2019). Pengaruh e-WoM Terhadap Visit Intention Objek Wisata di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1).
- Rahayu, S., & Lingga, I. S. (2009). Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. *Journal Akuntansi*, 1(2).
- ŞEKER, F., ERDEM, A., & UNUR, K. (2022). The effect of “travel envy on social media” on intention to travel. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 41–52. <https://doi.org/10.17123/atad.987543>
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765>
- Tan, L., & Keni. (2020). *Prediksi E-WOM dan Subjective norm... Prediksi E-Wom dan Subjective norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi*.
- Wu, S., Huang, S., Tseng, M. L., & Lee, Y. (2023). I want to go there too! Tourism destination envy in social media. *Heliyon*, 9(3), e100971. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e100971>
- Yuda Bakti, I. G. M., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Widiyanti, T., Yarmen, M., & Astrini, N. J. (2020). Public transport users' WOM: An integration model of the theory of planned behavior, customer satisfaction theory, and personal norm theory. *Transportation Research Procedia*, 48(2018), 3365–3379. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.117>
- Zheng, Y. H., Xu, T., Shi, G., & Jiang, L. (2023). I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22889>