

Pengaruh Content Marketing Media Sosial dan Fomo Terhadap Minat Berkunjung Pariwisata di Bali Melalui Destination Image

The Influence of Social Media Content Marketing and FOMO on Tourists' Intention to Visit Bali Through Destination Image

Ni Nyoman Mega Mulia Sari¹, Ni Nyoman Sri Wisudawati^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Undiknas Denpasar

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 September 2026
Revised 25 September 2026
Accepted 28 September 2026
Available online 03 October 2026

Keywords

Social media content marketing, Fear of missing out (FOMO), visit intention, destination image



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media content marketing and FOMO on the intention to visit Bali, with destination image serving as an intervening variable. The study is expected to contribute to the development of digital marketing strategies that are more credible, realistic, and sustainable within the tourism industry. A quantitative research method was employed, utilizing data gathered from respondents' answers to questionnaire items regarding social media content marketing, fear of missing out (FOMO), visit intention, and destination image. Based on the findings regarding the influence of social media content marketing and FOMO on the intention to visit Bali via destination image, it is concluded that all hypotheses proposed in this study were supported, demonstrating positive and significant effects. The results indicate that social media content marketing and FOMO not only directly influence visit intention but also contribute to it through the formation of destination image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing media sosial dan FOMO terhadap minat berkunjung pariwisata di Bali melalui destination image sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kredibel, realistis, dan berkelanjutan dalam industri pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diperoleh melalui hasil jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner mengenai content marketing media sosial, fear of missing out (FOMO), minat berkunjung, dan destination image. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Content Marketing Media Sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Berkunjung pariwisata di Bali melalui Destination Image, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan memiliki pengaruh positif serta signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing Media Sosial dan FOMO tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Minat Berkunjung, tetapi juga berkontribusi melalui pembentukan Destination Image.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di zaman era modern telah menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang sangat penting. Melalui platform ini, pengguna dapat saling berbagi data, menyebarkan wawasan, serta membangun hubungan sosial. Pada masa digital saat ini, perubahan tren terjadi begitu pesat, sehingga media sosial telah terintegrasi sepenuhnya dalam rutinitas harian masyarakat. Faktor pendorongnya meliputi permintaan akan berita terkini, rekreasi, pembelajaran, dan kemudahan mengakses informasi dari beragam sumber. Liedfray et al. (2022) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah platform berbasis web yang memungkinkan pengguna berinteraksi, menciptakan ide-ide kreatif, dan menginterpretasikan konten yang disampaikan melalui internet. Kehadiran media sosial saat ini berfungsi sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan menyebarkan informasi dengan cepat.

*Corresponding Author

Email: megamuliasari03@gmail.com, sriwisuda@undiknas.ac.id

Dalam dunia usaha, persaingan yang semakin ketat, baik dalam penjualan produk maupun penyediaan jasa, menuntut perusahaan untuk memperhatikan aspek komunikasi. Komunikasi berperan penting untuk memperkenalkan perusahaan dan membangun interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Komang et al., 2026).

Pemasaran berawal dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan tersebut menciptakan peluang bagi pemasar untuk menawarkan produk atau jasa melalui strategi yang tepat, seperti mengingatkan, memberikan informasi, serta membujuk konsumen agar terdorong melakukan pembelian (Maria, 2021). Selain itu, perkembangan internet juga menjadi media utama dalam dunia pemasaran. Internet memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran secara efektif dan interaktif, sehingga meningkatkan daya tarik dan minat berkunjung wisatawan terhadap destinasi pariwisata yang ditawarkan (Widaningsih & Putranto, 2025).

Berdasarkan data, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2021, tercatat 203 juta pengguna, dan diproyeksikan mencapai 284,4 juta pada tahun 2025. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terkoneksi dengan internet, yang membawa dampak besar terhadap perekonomian, salah satunya dengan munculnya banyak pengusaha dan bisnis baru (Kompas.com).

Salah satu daya tarik pariwisata Bali yang banyak mendapatkan perhatian wisatawan dan sering menjadi viral di media sosial adalah wisata pantai. Beragam pantai di Bali memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing, seperti keindahan pemandangan alam, pasir pantai, suasana matahari terbenam, serta berbagai aktivitas wisata yang dapat dilakukan. Keindahan tersebut sering ditampilkan melalui foto dan video di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga membuat beberapa pantai di Bali semakin dikenal dan menarik perhatian calon wisatawan. Konten mengenai pengalaman wisatawan ketika mengunjungi pantai juga dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan ketertarikan untuk memperoleh pengalaman yang sama, terutama ketika destinasi tersebut sedang populer dan banyak diperbincangkan di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Bali sebagai lokasi penelitian. Bali dipilih karena merupakan salah satu destinasi wisata unggulan dengan aktivitas promosi digital yang tinggi melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Kondisi tersebut menjadikan Bali relevan untuk mengkaji hubungan antara *social media content marketing*, *fear of missing out* (FOMO), *destination image*, dan minat berkunjung.

Populasi penelitian adalah wisatawan domestik dan calon wisatawan domestik yang menggunakan media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap pariwisata Bali. Karena jumlah populasi yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi wisatawan domestik pengguna media sosial yang pernah mencari informasi mengenai wisata Bali, khususnya Generasi Z dan Milenial, pengikut akun media sosial pariwisata Bali, serta calon wisatawan yang aktif menggunakan media sosial sebagai referensi perjalanan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2024), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 20 indikator yang digunakan untuk mengukur empat variabel, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden (10×20). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Screening question digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *social media content*

marketing, FOMO, *destination image*, dan minat berkunjung. Pengukuran menggunakan skala Likert. Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena dapat digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan serta sesuai untuk model penelitian yang melibatkan variabel mediasi (Hair et al., 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban melalui nilai mean dan standar deviasi. Kedua, evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. *Convergent validity* dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *composite reliability* dan Cronbach's alpha. *Discriminant validity* dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *cross-loading*. Indikator dengan *outer loading* $\geq 0,70$ dan AVE $> 0,50$ digunakan sebagai acuan dalam menilai validitas konstruk, sedangkan nilai reliabilitas $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2024).

Ketiga, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk. Pengujian meliputi nilai R^2 untuk mengetahui kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen, *path coefficient* melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*, serta *effect size* (f^2) dan *predictive relevance* (Q^2) untuk mengevaluasi kontribusi dan kemampuan prediktif model (Hair et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Content Marketing Media Sosial, FOMO, Destination Image, dan Minat Berkunjung. Analisis ini didasarkan pada nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari setiap indikator.

Content Marketing Media Sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai mean indikator Content Marketing Media Sosial berada pada rentang 2,89–3,50. Nilai tertinggi terdapat pada indikator foto dan video pariwisata Bali di media sosial yang menarik perhatian responden (mean = 3,50; SD = 0,789). Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator bahwa konten media sosial membantu responden mengetahui fasilitas dan daya tarik wisata di Bali (mean = 2,89; SD = 0,852). Indikator relevansi informasi dengan minat wisata dan kejelasan informasi destinasi masing-masing memiliki mean 3,39. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa konten pariwisata Bali di media sosial dinilai cukup menarik dan relevan, terutama dari aspek visual, meskipun informasi mengenai fasilitas dan daya tarik destinasi masih relatif lebih rendah.

FOMO. Nilai mean variabel FOMO berada pada rentang 2,86–3,27. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keinginan mengikuti destinasi wisata Bali yang sedang viral di media sosial (mean = 3,27; SD = 0,939). Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada ketertarikan mengunjungi Bali setelah melihat pengalaman wisata orang lain di media sosial (mean = 2,86; SD = 0,953). Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan FOMO responden lebih terlihat melalui keinginan mengikuti destinasi yang sedang populer dan memantau perkembangan wisata di media sosial daripada dorongan langsung untuk berkunjung setelah melihat pengalaman wisata orang lain.

Destination Image. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai mean Destination Image berada pada rentang 2,71–3,52. Nilai tertinggi terdapat pada persepsi bahwa Bali merupakan destinasi wisata yang memiliki reputasi baik (mean = 3,52; SD = 0,783), sedangkan nilai terendah

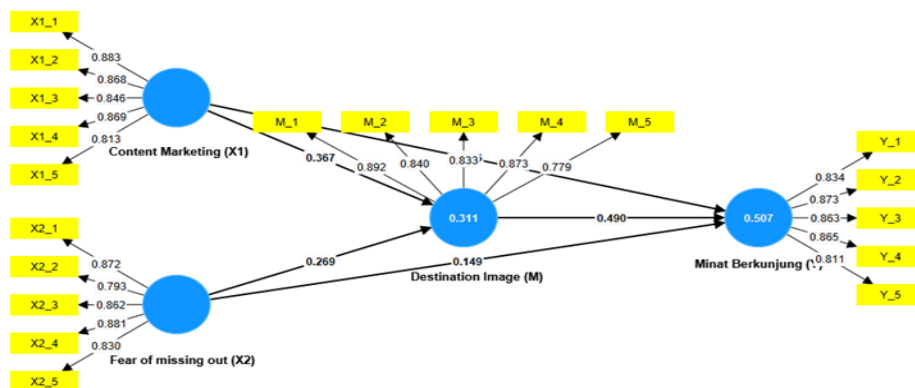
terdapat pada persepsi bahwa Bali secara keseluruhan memiliki citra positif sebagai destinasi wisata (mean = 2,71; SD = 0,900). Persepsi terhadap kenyamanan Bali juga relatif tinggi dengan mean 3,29. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra Bali cukup kuat dari aspek reputasi, kenyamanan, budaya, dan daya tarik wisata, meskipun penilaian terhadap citra positif secara keseluruhan relatif lebih rendah.

Minat Berkunjung. Nilai mean variabel Minat Berkunjung berada pada rentang 2,99–3,50. Nilai tertinggi terdapat pada aktivitas responden dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata Bali melalui media sosial (mean = 3,50; SD = 0,783). Selanjutnya, preferensi terhadap destinasi Bali dibandingkan destinasi populer lainnya memiliki mean 3,46, sedangkan keinginan berkunjung setelah melihat konten media sosial memiliki mean 3,42. Nilai terendah terdapat pada indikator Bali sebagai pilihan utama dibandingkan daerah lain (mean = 2,99; SD = 0,927). Hasil ini menunjukkan bahwa minat responden terhadap Bali cukup terlihat melalui aktivitas pencarian informasi dan ketertarikan terhadap destinasi, sementara kecenderungan menjadikan Bali sebagai pilihan utama masih relatif lebih rendah.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Content Marketing Media Sosial, FOMO, Destination Image, dan Minat Berkunjung memiliki variasi persepsi pada masing-masing indikator. Perbedaan nilai mean antarindikator memberikan gambaran mengenai aspek yang paling menonjol maupun yang masih relatif rendah dalam persepsi responden terhadap pariwisata Bali.

Evaluasi Outer Model

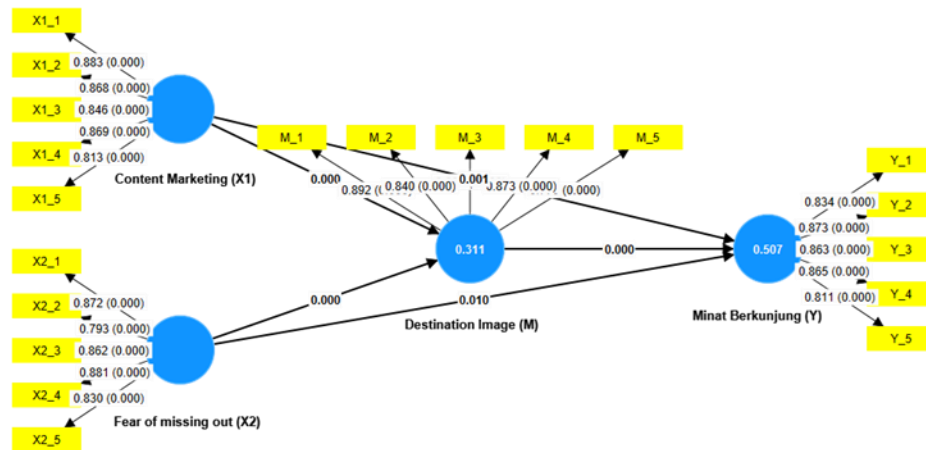
Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kualitas model pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini mencakup pengujian validitas indikator melalui nilai factor loading serta pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Hasil PLS Algorithm yang menggambarkan hubungan antara indikator dan konstruk penelitian disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1 Hasil PLS Algorithm (Outer Model)

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan struktural antar konstruk dalam model penelitian. Tahap ini digunakan untuk memastikan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk prediktor serta mengetahui kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian inner model melalui proses bootstrapping disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2 Hasil Bootstrapping (Inner Model)

Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antar konstruk dalam model penelitian. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan memperhatikan nilai original sample (O), t-statistics, dan p-values. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Bagian hasil dan pembahasan bisa dibagi ke dalam beberapa sub bahasan. Pemaparan hasil dan pembahasan harus memberikan deskripsi yang jelas dan tepat mengenai temuan penelitian, interpretasi penulis terhadap temuan tersebut, dan kesimpulan yang dapat ditarik.

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Content Marketing (X1) -> Destination Image (M)</i>	0.367	0.061	6.003	0.000
<i>Content Marketing (X1) -> Minat Berkunjung (Y)</i>	0.206	0.062	3.339	0.001
<i>Destination Image (M) -> Minat Berkunjung (Y)</i>	0.490	0.057	8.546	0.000
<i>Fear of missing out (X2) -> Destination Image (M)</i>	0.269	0.065	4.137	0.000
<i>Fear of missing out (X2) -> Minat Berkunjung (Y)</i>	0.149	0.058	2.576	0.010

Berdasarkan Tabel 1, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Destination Image memperoleh nilai original sample sebesar 0,367, t-statistics sebesar 6,003, dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 serta p-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara Content Marketing dan Destination Image bersifat positif. Artinya, semakin baik content marketing media sosial

mengenai pariwisata Bali, semakin positif pula Destination Image yang terbentuk pada responden. Dengan demikian, H1 diterima.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap Destination Image. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,269, t-statistics sebesar 4,137, dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics telah melampaui 1,96 dan p-values berada di bawah 0,05, sehingga pengaruh FOMO terhadap Destination Image terbukti signifikan. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan FOMO berkaitan dengan semakin positifnya Destination Image yang dipersepsikan responden. Dengan demikian, semakin kuat dorongan responden untuk mengikuti tren wisata yang berkembang di media sosial, semakin positif pula citra Bali yang terbentuk dalam persepsi mereka. Berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh nilai original sample sebesar 0,206, t-statistics sebesar 3,339, dan p-values sebesar 0,001. Nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05, sehingga Content Marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung. Nilai koefisien sebesar 0,206 menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga semakin baik konten pariwisata Bali yang diterima melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk memiliki minat berkunjung ke Bali. Dengan demikian, H3 diterima.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,149, t-statistics sebesar 2,576, dan p-values sebesar 0,010. Karena nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh FOMO terhadap Minat Berkunjung dinyatakan signifikan. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin kuat FOMO yang dirasakan responden terhadap tren wisata Bali di media sosial, semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung. Dengan demikian, H4 diterima.

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Destination Image berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Hasil pengujian memperoleh nilai original sample sebesar 0,490, t-statistics sebesar 8,546, dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan jalur pengaruh langsung lainnya, sedangkan p-values berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Destination Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Artinya, semakin baik citra Bali yang terbentuk dalam persepsi responden, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk mengunjungi Bali. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Destination Image merupakan salah satu faktor yang paling kuat dalam menjelaskan Minat Berkunjung pada model penelitian. Dengan demikian, H5 diterima.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah Destination Image mampu berperan sebagai variabel yang menyalurkan pengaruh Content Marketing dan FOMO terhadap Minat Berkunjung. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai original sample, t-statistics, dan p-values. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values

<i>Content Marketing (X1) -> Destination Image (M) -> Minat Berkunjung (Y)</i>	0.180	0.035	5.167	0.000
<i>Fear of missing out (X2) -> Destination Image (M) -> Minat Berkunjung (Y)</i>	0.132	0.037	3.529	0.000

Berdasarkan Tabel 4.18, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung melalui Destination Image memperoleh nilai original sample sebesar 0,180, t-statistics sebesar 5,167, dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 dan p-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Content Marketing dapat meningkatkan Minat Berkunjung melalui pembentukan Destination Image yang lebih positif. Dengan kata lain, konten pariwisata Bali di media sosial tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung, tetapi juga dapat memperkuat minat tersebut melalui citra Bali yang terbentuk pada responden. Dengan demikian, H6 diterima.

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh terhadap Minat Berkunjung melalui Destination Image. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,132, t-statistics sebesar 3,529, dan p-values sebesar 0,000. Nilai t-statistics telah melampaui 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung FOMO terhadap Minat Berkunjung melalui Destination Image terbukti signifikan. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin kuat FOMO yang dirasakan responden, semakin positif Destination Image yang terbentuk, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan Minat Berkunjung. Dengan demikian, Destination Image mampu menjadi jalur yang menyalurkan pengaruh FOMO terhadap Minat Berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, H7 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing Media Sosial terhadap Destination Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.367, t-statistic sebesar 6.003, dan p-value sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik konten pariwisata Bali yang diterima responden melalui media sosial, semakin positif pula persepsi yang terbentuk terhadap Bali sebagai destinasi wisata. Secara analitis, pengaruh ini dapat dipahami karena konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sumber pembentukan persepsi mengenai karakteristik suatu destinasi.

Hasil tersebut sejalan dengan Aboalganam et al. (2025) yang menemukan bahwa user-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination imagery. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat dan dibagikan melalui media digital dapat membentuk gambaran wisatawan mengenai suatu destinasi sekaligus meningkatkan minat untuk mengunjunginya. Temuan Cheon et al. (2026) juga memperkuat hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa informasi pariwisata yang disampaikan melalui konten media sosial memiliki keterkaitan dengan pembentukan destination image.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing Media Sosial merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk Destination Image pariwisata Bali. Konten yang relevan, informatif, dan menarik secara visual mampu memberikan representasi mengenai daya tarik dan pengalaman wisata yang ditawarkan Bali. Oleh karena itu, semakin berkualitas konten pariwisata yang

diterima calon wisatawan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan terbentuknya citra positif terhadap Bali sebagai destinasi wisata.

Pengaruh FOMO terhadap Destination Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.269, t-statistic sebesar 4.137, dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat perasaan khawatir seseorang akan tertinggal dari tren atau pengalaman wisata yang sedang dilakukan orang lain, semakin kuat pula kecenderungan terbentuknya persepsi tertentu terhadap destinasi Bali. Temuan ini didukung oleh Kim dan Kim (2024) yang menunjukkan bahwa konten perjalanan di Instagram dapat menghasilkan respons psikologis dan perilaku yang berbeda berdasarkan tingkat FOMO individu. Penelitian tersebut menemukan bahwa responden dengan tingkat FOMO yang tinggi menunjukkan niat berkunjung yang lebih tinggi ketika melihat unggahan tertentu mengenai destinasi wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis FOMO dapat memperkuat respons individu terhadap konten wisata yang diterimanya melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan Vijayvargy et al. (2023) yang menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran dalam perilaku perjalanan dan fenomena revenge travelling.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berkaitan dengan dorongan untuk segera melakukan perjalanan, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi mengenai destinasi. Ketika Bali dipersepsikan sebagai destinasi yang populer dan sedang menjadi perhatian di media sosial, perasaan takut tertinggal dari pengalaman tersebut dapat meningkatkan perhatian individu terhadap Bali. Kondisi tersebut pada akhirnya memperkuat pembentukan Destination Image, sehingga FOMO dapat dipandang sebagai salah satu faktor psikologis yang turut berperan dalam pembentukan citra destinasi pada lingkungan pariwisata berbasis media sosial.

Pengaruh Content Marketing Media Sosial terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.206, t-statistic sebesar 3.339, dan p-value sebesar 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik konten pariwisata Bali yang diterima melalui media sosial, semakin tinggi pula minat responden untuk berkunjung ke Bali. Pengaruh ini dapat dijelaskan karena media sosial memberikan pengalaman awal mengenai destinasi sebelum wisatawan melakukan kunjungan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sa'adah et al. (2025) yang menemukan bahwa digital content marketing berpengaruh signifikan terhadap visit intention. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan SEM-PLS pada konteks Café Sawah sebagai destinasi agrowisata dan menunjukkan bahwa pemasaran melalui konten digital dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Temuan Aboalganam et al. (2025) juga menunjukkan bahwa user-generated content berpengaruh positif terhadap tourist visit intention.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing Media Sosial berperan dalam meningkatkan Minat Berkunjung ke Bali. Konten yang informatif, relevan, dan menarik dapat mengurangi ketidakpastian calon wisatawan mengenai destinasi sekaligus membangun ketertarikan terhadap pengalaman yang ditawarkan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan minat wisatawan sebelum keputusan kunjungan dilakukan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten pariwisata Bali secara konsisten dan

berkualitas dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan ketertarikan calon wisatawan terhadap destinasi.

Pengaruh FOMO terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.149, t-statistic sebesar 2.576, dan p-value sebesar 0.010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat perasaan takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau aktivitas wisata yang dilakukan orang lain, semakin tinggi pula minat responden untuk berkunjung ke Bali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kim dan Kim (2024) yang menemukan bahwa FOMO berhubungan dengan visit intention dalam konteks unggahan perjalanan di Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat FOMO yang tinggi memiliki visit intention yang lebih tinggi terhadap destinasi tertentu, khususnya ketika melihat konten perjalanan yang berasal dari pengguna lain. Temuan yang lebih baru juga diperoleh Sari et al. (2026) yang secara khusus menguji hubungan FOMO dan intention to visit pada konteks pariwisata di Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat meningkatkan Minat Berkunjung ke Bali. Paparan terhadap tren wisata dan pengalaman orang lain di media sosial dapat menimbulkan dorongan untuk mengikuti pengalaman tersebut secara langsung. Dengan demikian, popularitas suatu destinasi di lingkungan sosial digital dapat menciptakan tekanan psikologis yang positif terhadap keputusan awal untuk mempertimbangkan kunjungan, terutama ketika destinasi tersebut dipersepsikan sedang populer dan banyak dibicarakan.

Pengaruh Destination Image terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.490, t-statistic sebesar 8.546, dan p-value sebesar 0.000. Nilai koefisien tersebut merupakan yang paling besar dibandingkan pengaruh langsung lainnya dalam model penelitian, sehingga Destination Image dapat dipandang sebagai faktor yang relatif paling kuat dalam menjelaskan Minat Berkunjung responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahjasa et al. (2022) yang menemukan bahwa Destination Image berpengaruh signifikan terhadap intention to visit wisatawan ke Denpasar. Penelitian tersebut juga menempatkan Destination Image sebagai variabel penting dalam hubungan antara promosi, E-WOM, dan niat berkunjung wisatawan. Temuan serupa diperoleh Yani et al. (2024) dalam penelitian pada destinasi wisata di Nusa Penida, Bali. Penelitian tersebut menguji hubungan Destination Image, self-congruity, dan intention to visit pada Generasi Y dan Z dan menunjukkan pentingnya citra destinasi dalam meningkatkan niat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Destination Image merupakan faktor penting dalam meningkatkan Minat Berkunjung ke Bali. Citra yang positif memberikan gambaran dan evaluasi yang menguntungkan mengenai pengalaman yang mungkin diperoleh wisatawan, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan kunjungan. Dalam model penelitian ini, kuatnya pengaruh Destination Image juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata pada akhirnya perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan eksposur destinasi, tetapi juga pada pembentukan citra Bali yang positif, konsisten, dan sesuai dengan pengalaman yang diharapkan wisatawan.

Peran Destination Image dalam Memediasi Pengaruh Content Marketing Media Sosial terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Destination Image mampu memediasi pengaruh Content Marketing Media Sosial terhadap Minat Berkunjung dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.180, t-statistic sebesar 5.167, dan p-value sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten pariwisata yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap minat responden untuk berkunjung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan citra destinasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Widarmanti dan Nugraha (2019) yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap destination image dan visit intention, serta destination image terbukti memediasi hubungan antara social media marketing dan visit intention. Penelitian tersebut dilakukan pada Desa Wisata Belitar Seberang dan menggunakan PLS-SEM, sehingga memiliki kesesuaian metodologis yang cukup dekat dengan penelitian ini. Temuan Aboalganam et al. (2025) juga memperkuat hasil penelitian ini. Mereka menemukan bahwa user-generated content berpengaruh terhadap tourist visit intention melalui destination imagery, yang menunjukkan bahwa konten digital dapat terlebih dahulu membentuk gambaran mengenai destinasi sebelum berkembang menjadi dorongan untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Destination Image memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh Content Marketing Media Sosial terhadap Minat Berkunjung. Konten media sosial menjadi stimulus yang memberikan informasi dan gambaran mengenai Bali, sedangkan Destination Image menjadi proses evaluatif yang mengubah informasi tersebut menjadi persepsi positif terhadap destinasi. Persepsi tersebut selanjutnya meningkatkan keinginan untuk berkunjung. Dengan ditemukannya mediasi parsial, efektivitas Content Marketing Media Sosial dalam meningkatkan minat berkunjung tidak hanya bergantung pada kualitas kontennya, tetapi juga pada kemampuannya membangun dan memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata.

Peran Destination Image dalam Memediasi Pengaruh FOMO terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Destination Image mampu memediasi pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.132, t-statistic sebesar 3.529, dan p-value sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal dari tren atau pengalaman wisata orang lain dapat memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung melalui persepsi yang terbentuk mengenai Bali sebagai destinasi.

Temuan tersebut memperoleh dukungan dari Kim dan Kim (2024) yang menemukan bahwa wisatawan dengan tingkat FOMO yang tinggi menunjukkan visit intention yang lebih tinggi ketika terpapar unggahan perjalanan di Instagram, khususnya pada konten mengenai landmark tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi mekanisme psikologis yang mendorong respons terhadap konten wisata di media sosial. Vijayvargy et al. (2023) juga menunjukkan bahwa FOMO memiliki keterkaitan dengan perilaku perjalanan, sementara cognitive image of destination menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan proses tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Destination Image berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh FOMO terhadap Minat Berkunjung. FOMO menciptakan dorongan untuk tidak tertinggal dari pengalaman wisata yang sedang populer, sedangkan Destination Image memberikan dasar evaluatif mengenai apakah destinasi tersebut memang menarik dan layak dikunjungi. Dalam konteks Bali, ketika popularitas dan pengalaman wisata yang ditampilkan di media sosial

menghasilkan citra destinasi yang positif, dorongan FOMO menjadi lebih mudah diterjemahkan menjadi minat untuk melakukan kunjungan. Temuan mediasi parsial menunjukkan bahwa FOMO tetap memiliki pengaruh langsung, tetapi pembentukan citra destinasi memberikan jalur tambahan yang memperkuat proses tersebut.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Minat Berkunjung ke Bali tidak hanya ditentukan oleh intensitas pemasaran melalui media sosial maupun dorongan psikologis FOMO. Citra destinasi menjadi bagian penting yang menghubungkan stimulus tersebut dengan minat wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata melalui media sosial perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan perhatian dan popularitas destinasi, tetapi juga untuk membangun Destination Image yang positif dan konsisten.

REFERENSI

- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Arispe, V. J., Javier, J. V. G., & Pangilinan, K. M. G. (2025). Mediating role of social media in tourist destination decision-making: Influence and trends. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(3), 593–602. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10140>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Binali, E. (2026). Evaluating the communicative effectiveness of social media in promoting travel product: The case of Instagram. [Nama jurnal tidak tersedia], 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.21674954>
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel: The importance of social media in destination choice. *Tourism Management*, 65, 1–12.
- Cheon, D., Kim, M.-S., & Kang, D.-Y. (2026). The impact of social media content tourism information on destination image, credibility and visit intention: A comparison of local government-generated content and user-generated content. *The Convergence Tourism Contents Society*, 12(2), 89–102. <https://doi.org/10.22556/jctc.2026.12.2.89>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Hamarat, H., & Çavuş, S. (2026). The impact of social media marketing activities on consumer inspiration, food pleasure, and behavioral intentions: Evidence from Dubai chocolate. [Nama jurnal tidak tersedia], 1–21.
- He, J., Tang, L., Ji, C., & Sthapit, E. (2026). The digital wanderlust: Exploring how tourism short video cyberloafing translates into travel intentions. *International Journal of Tourism Research*, 28(1), e70166. <https://doi.org/10.1002/jtr.70166>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior. *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Jamil, A., & Nizam, F. (2019). The impact of social media marketing on brand loyalty: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(3), 269–288.
- Komang, N., Anggita, T., Agung, A., & Agung, I. (2026). Eksplorasi fear of missing out (FOMO) sebagai moderasi dalam menakar minat berkunjung melalui experiential marketing dan Instagrammability pada Desa Kitsune. [Nama jurnal tidak tersedia], 11(2), 647–657.
- Lailatus, S., Maulidah, S., Dewi, H. E., & Asmara, R. (2025). Does digital content marketing and destination branding improve visit intention? *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 83–97. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2025.019.02.6>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lim, W. M., Sahoo, S., Agrawal, A., & Vijayvargy, L. (2023). Fear of missing out and revenge travelling: The role of contextual trust, experiential risk, and cognitive image of destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(7), 583–601. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2276431>
- Made, N., Natih Widhiarini, A., Ayu, I., Pracintya, E., Komang, I., & Saputra, A. T. (n.d.). Digital nudging and visit intention among Generation Z: Evidence from scarcity and urgency cues in Kaba Kaba Tourism Village, Bali. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 6(2), 1539–1547. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v6i2.7721>
- Maria. (2021). *Pada Bakpia dan Wingko Babat XYZ*.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Nardini, G., & Zhang, Y. (2026). Designing effective and ethical fear-of-missing-out appeals in tourism. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875261459185>
- Rahjasa, P. S. L., Utama, I. P., & Wiarti, L. Y. (2022). The effect of promotion and e-WOM on tourists' intention to visit Denpasar: Destination image as a mediating variable. *International Journal of Applied Research in Tourism and Hospitality*, 1(1), 73–86. <https://doi.org/10.52352/jarthy.v1i1.735>
- Rahmawati, A., Yuniawati, Y., & Sevtiani, M. (2026). The influence of virtual experience on visit intention through fear of missing out (FOMO): A quantitative study on Mount Bromo in the Roblox platform. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 14(1). <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2026.v14.i01.p01>
- Ramadanne Sutina, R., Awaliyah, A., & Sulaeman, E. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness melalui platform Instagram & TikTok pada. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3), 1254–1266.
- Senalasari, W., Setiaji, M., Khrisnamurti, N., & Februadi, A. (2024). Optimizing brand awareness and purchase intent in travel agents: Communication strategy through social media marketing. [Nama jurnal tidak tersedia], 1, 42–55.
- Siaha Widodo, A., Aam Priyatna, D., & Sumarmi, S. (n.d.). The role of destination image in mediating social media content and risk perception on visit decision. *Lex Localis—Journal of Local Self-Government*. <https://orcid.org/0000-0003-3165-6232>
- Sita, F., & Yuliani, F. (2023). Membangun identitas desa wisata melalui content marketing: Strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *The Convergence Tourism Contents Society*, 8(1), 99–109.

- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., Lochan, A., & Kusumaningrum, D. A. (n.d.). Factors influencing domestic tourist to visit Bali as a medical tourism destination: A preliminary investigation. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali/article/view/112488>
- Widarmanti, T., & Nugraha, M. R. (2023). The influence of social media marketing on destination image and intention to visit tourist destinations (Study on Belitar Seberang Tourism Village). *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 7(3), 799. <https://doi.org/10.33751/jhss.v7i3.8818>
- Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital tourism communication: Effects of influencer credibility, content quality, and e-WOM on emotions, FOMO, self-identification, and visit intentions of Gen Z travelers. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937>
- Yani, N. W. M. N., Puspita, N. P. L. A., & Virginiya, P. T. (2024). The importance of destination image and tourist self-congruity in increasing intention to visit: A case study on Generations Y and Z at the seaweed tourism destination in Nusa Penida, Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.38043/jimb.v9i1.5538>