

PERAN TRAVEL VLOG YOUTUBE SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN: STUDI PADA KONSUMEN LEMBANG PARK AND ZOO

Melfina Nurul Azizah¹, Usep Suhud², Dewi Agustin Pratama Sari³

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}

Email: melfina.azz@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 3 Bulan : Maret Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to examine the effect of travel vlogs as video-based electronic word of mouth (e-WOM) on destination image, attitude toward destination, and tourist satisfaction in influencing revisit intention at Lembang Park & Zoo. Data were collected through an online questionnaire distributed to respondents who have watched travel vlogs related to Lembang Park and Zoo. This study employed a quantitative method using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SPSS and AMOS for data analysis. The results show that travel vlogs have a positive and significant effect on destination image, attitude toward destination, and tourist satisfaction, and these variables also have a positive and significant effect on revisit intention. These findings indicate that travel vlogs not only function as a source of information, but also shape tourists' perceptions, attitudes, and evaluations, which in turn encourage revisit intention. Practically, destination managers should ensure that the quality of the tourist experience is consistent with how it is represented in travel vlogs.</i></p> <p>Keyword: travel vlog, e-wom, destination image, attitude, tourist satisfaction, revisit intention</p>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh travel vlog sebagai electronic word of mouth (e-WOM) berbasis video terhadap destination image, attitude toward destination, dan tourist satisfaction dalam mempengaruhi revisit intention pada Lembang Park & Zoo. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada responden yang pernah menonton travel vlog terkait Lembang Park & Zoo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data dengan bantuan SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa travel vlog berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image, attitude toward destination, dan tourist satisfaction, serta ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Temuan ini menunjukkan bahwa travel vlog tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga membentuk persepsi, sikap, dan evaluasi wisatawan yang mendorong niat berkunjung ulang. Secara praktis, pengelola destinasi perlu menjaga kualitas pengalaman wisata agar selaras dengan representasi dalam travel vlog.

Kata Kunci: travel vlog, e-wom, destination image, attitude, tourist satisfaction, revisit intention

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi cara orang memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, dan membuat keputusan terkait perjalanan. Akses internet yang semakin luas dan penetrasi media sosial yang tinggi telah menggeser dominasi komunikasi pemasaran tradisional menuju komunikasi berbasis pengguna. Dalam konteks ini, wisatawan tidak lagi hanya bergantung pada informasi resmi yang disediakan oleh pengelola destinasi, tetapi semakin mengandalkan pengalaman autentik yang dibagikan oleh pengguna lain secara daring. Fenomena tersebut ditandai dengan meningkatnya peran *User Generated Content* (UGC) sebagai sumber informasi utama dalam pariwisata. UGC mencakup berbagai bentuk konten yang dibuat oleh individu non-profesional, seperti ulasan, penilaian, maupun pengalaman perjalanan (Silaban et al., 2022), yang kemudian berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM didefinisikan sebagai penyebaran informasi dan evaluasi mengenai suatu destinasi atau layanan melalui media elektronik yang dapat diakses secara luas (Thuy et al., 2024; Sulthana & Vasantha, 2019). Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional, e-WOM dinilai lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, e-WOM mengalami transformasi dari format berbasis teks menuju format berbasis video yang lebih kaya informasi. E-WOM berbasis video memiliki keunggulan dalam menyampaikan pengalaman secara lebih komprehensif melalui kombinasi visual, audio, dan ekspresi emosional, sehingga mampu menciptakan persepsi yang lebih kuat dan realistis terhadap suatu destinasi (Fileri et al., 2023; Shin & Petrick, 2024). Transformasi ini menjadi semakin relevan dalam konteks pariwisata, di mana pengalaman visual dan emosional memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Salah satu bentuk dominan dari e-WOM berbasis video adalah *travel vlog*. *Travel vlog* memungkinkan wisatawan berbagi pengalaman perjalanan secara naratif dan visual, sehingga menciptakan *vicarious experience* bagi penonton sebelum melakukan kunjungan aktual (Chen et al., 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *travel vlog* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi, sikap, serta niat berkunjung wisatawan (Li et al., 2025; Rellores et al., 2022; Shin & Petrick, 2024). Namun demikian, sebagian besar studi tersebut cenderung menekankan pada pengaruh positif *travel vlog*, tanpa secara mendalam mengkaji potensi ketidaksesuaian antara representasi digital dan pengalaman nyata wisatawan.

Di Indonesia, *travel vlog* semakin banyak dimanfaatkan sebagai sumber informasi wisata, seiring dengan tingginya penggunaan platform berbagi video seperti YouTube. Platform ini menjangkau sekitar 151 juta pengguna atau setara dengan 53% dari total populasi Indonesia yang mencapai 286 juta jiwa, serta mencakup 65,5% dari total 230 juta pengguna internet di Indonesia (Suryakusumah, 2025). Selain itu, Indonesia memiliki lebih dari 3.000 kanal dengan lebih dari satu juta pelanggan, tertinggi di Asia Tenggara (Chadha, 2025). Tingginya tingkat kepercayaan terhadap kreator juga terlihat dari hasil studi yang menunjukkan bahwa 67% penonton di Indonesia menganggap kreator sebagai sumber informasi yang terpercaya, dari total sekitar 290 juta penonton YouTube di Asia Tenggara (Fauzan 2025). Lebih lanjut, perilaku wisatawan menunjukkan bahwa konsumsi konten video telah menjadi bagian penting dalam perencanaan perjalanan, dengan frekuensi akses yang cukup tinggi sebelum melakukan kunjungan, baik 1–2 kali maupun lebih dari 4 kali per minggu (Laurance et al., 2023). Selain itu, sekitar 65% wisatawan juga menjadikan video sebagai sumber utama inspirasi perjalanan (Chakraborty, 2024).

Fenomena tersebut terlihat secara nyata pada destinasi wisata Lembang Park & Zoo (LPZ) di Kabupaten Bandung Barat. Tingginya eksposur digital LPZ tercermin dari banyaknya *travel vlog* di YouTube dengan jumlah tayangan yang mencapai ratusan ribu hingga jutaan penonton, seperti “Kasih Makan Gajah dan Naik Kuda di Kebun Binatang” yang diunggah oleh akun YouTube Apple pada tahun 2024 telah ditonton sebanyak 1.537.830 kali, diikuti “Yuka-Chan Berpetualang Di Kebun Binatang Bandung! | vlog!” yang diunggah oleh akun Novega pada tahun 2025 juga memperoleh 930.373 tayangan, serta berbagai video lain yang menarik perhatian penonton. Menurut YouTube Help, tayangan hanya dihitung ketika pengguna benar-benar menonton video, bukan sekedar membuka halaman atau terkena pemutaran otomatis (Google, 2025). Secara teoritis, tingginya eksposur ini berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan, sebagaimana ditunjukkan oleh Hussain et al., (2024) yang menemukan hubungan positif antara popularitas digital dan kunjungan aktual.

Secara empiris, Lembang Park & Zoo (LPZ) menunjukkan performa kunjungan yang tinggi dan relatif stabil. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan mencapai 630.000 wisatawan, dengan sekitar 60% berasal dari luar Kota Bandung (Purbasari et al., 2025). Dominasi wisatawan luar kota, terutama dari kawasan Jabodetabek, juga terlihat pada periode libur panjang 2025 dengan kunjungan harian mencapai 3.000–4.000 orang atau meningkat sekitar 30% dari hari biasa (Gifari, 2025). Kunjungan ini terus meningkat pada periode libur lainnya,

seperti Lebaran 2025 yang mencapai 37.554 pengunjung dalam enam hari serta rata-rata 7.000–8.000 pengunjung per hari pada Natal dan Tahun Baru.

Namun demikian, tingginya eksposur digital dan jumlah kunjungan tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman wisata yang positif. Analisis terhadap komentar pada konten *travel vlog* menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui video dengan pengalaman aktual wisatawan. Kesenjangan ini terlihat dari berbagai kritik terkait ketidaksesuaian kondisi destinasi, persepsi biaya yang tinggi akibat tambahan biaya wahana, kualitas layanan, serta keterbatasan fasilitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa *travel vlog* tidak selalu merepresentasikan kondisi destinasi secara komprehensif dan berpotensi menciptakan ekspektasi yang bias.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM berbasis video, khususnya *travel vlog*, bersifat kompleks dan tidak selalu menghasilkan dampak positif. Kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual berpotensi mempengaruhi citra, sikap, kepuasan, hingga *revisit intention* wisatawan. Hal ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada e-WOM berbasis teks dan menunjukkan hasil yang terbatas dalam mempengaruhi citra destinasi maupun niat berkunjung (Haryono & Kerinci, 2024; Rahjasa et al., 2023), sementara kajian mengenai e-WOM berbasis video masih belum banyak mengeksplorasi aspek ketidaksesuaian persepsi dan pengalaman. Dengan demikian, terdapat *research gap* yang jelas, yaitu keterbatasan penelitian dalam menjelaskan bagaimana *travel vlog* sebagai e-WOM berbasis video tidak hanya membentuk citra destinasi, tetapi juga mempengaruhi sikap, kepuasan, serta niat berkunjung kembali dalam konteks adanya potensi kesenjangan antara representasi digital dan pengalaman nyata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *travel vlog* sebagai e-WOM berbasis video terhadap citra destinasi, sikap, kepuasan, serta niat berkunjung kembali wisatawan pada Lembang Park & Zoo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian e-WOM berbasis video dalam pariwisata, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam mengelola ekspektasi wisatawan melalui konten digital yang lebih akurat dan kredibel.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada periode September 2025 hingga April 2026. Objek penelitian ini adalah Lembang Park & Zoo yang berlokasi di Jl. Kolonel Masturi No. 171,

Sukajaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini berfokus pada wisatawan asal Jabodetabek. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingginya kunjungan ke Lembang Park & Zoo, yang mencapai 630.000 pengunjung pada tahun 2023 dengan sekitar 60% berasal dari luar Kota Bandung (Purbasari et al., 2025). Tren ini berlanjut pada tahun 2025, di mana kunjungan harian meningkat menjadi 3.000–4.000 orang atau sekitar 30% lebih tinggi dibandingkan hari biasa, dengan mayoritas pengunjung berasal dari kawasan Jabodetabek (Gifari, 2025), sehingga wilayah ini menjadi pasar yang relevan untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Menurut (Ghanad, 2023) penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai asumsi melalui data yang terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sistematis, dengan data yang dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara objektif untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Lembang Park & Zoo yang berasal dari wilayah Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan pedoman Hair et al., (2022), jumlah sampel SEM adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 28 indikator, maka jumlah sampel maksimal adalah $28 \times 9 = 252$ responden, sehingga penelitian ini menggunakan 252 responden. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, pernah mengunjungi Lembang Park & Zoo minimal satu kali dalam satu tahun terakhir, serta pernah menonton travel vlog di YouTube tentang Lembang Park & Zoo yang dibuat oleh wisatawan (bukan akun resmi). Kriteria kunjungan minimal satu kali dalam satu tahun terakhir digunakan untuk memastikan pengalaman responden masih relevan dan dapat diingat dengan baik (Desafitri et al., 2025; Juliana et al., 2023; Rahmawati et al., 2021). Sementara itu, batas usia minimal 17 tahun ditetapkan agar responden mampu memberikan penilaian yang lebih rasional dan konsisten serta memenuhi aspek etika penelitian (Nirwani, 2025; Setiawan, 2015; Sundari & Ernawadi, 2023).

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk mengolah dan menafsirkan data serta menguji hipotesis (Sofwatillah et al., 2024). Penelitian ini menggunakan SPSS untuk uji validitas, reliabilitas, dan analisis deskriptif. Selain itu, dilakukan Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk mengeksplorasi struktur faktor dan memastikan indikator membentuk variabel yang sesuai. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan

Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Pada tahap awal, dilakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji model pengukuran (measurement model) dan memastikan kesesuaian indikator dengan konstruk. Setelah model pengukuran dinyatakan layak, dilanjutkan dengan pengujian model struktural (structural model) untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel laten (Simpson et al., 2020). Penggunaan SPSS dan AMOS memungkinkan analisis dilakukan secara menyeluruh, mulai dari pengujian instrumen hingga pengujian hubungan antar variabel laten. SEM dipilih karena mampu menguji model yang kompleks serta hubungan antar variabel secara simultan (Hair et al., 2020; Huang et al., 2023; Sarker et al., 2024).

Beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, kelayakan model atau CFA, dan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mendeskripsikan setiap jawaban yang diberikan oleh responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti, dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk tabel dan grafik serta menghitung frekuensi dan persentase total (Cooksey, 2020). Uji validitas dilakukan menggunakan nilai factor loading $\geq 0,4$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ kemudian uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ untuk memastikan setiap indikator layak digunakan (Hair et al., 2022). Kelayakan model diuji menggunakan AMOS dengan indikator Goodness of Fit meliputi Chi-square (diharapkan kecil), Probabilitas $\geq 0,05$, GFI $\geq 0,90$, CMIN/DF $\leq 2,00$, RMSEA $\leq 0,08$, serta AGFI $\geq 0,90$, TLI $\geq 0,95$, NFI $\geq 0,90$, CFI $\geq 0,95$, PNFI dan PGFI $\geq 0,60$ sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Model dinyatakan baik apabila memenuhi nilai ambang batas tersebut (Ghozali, 2018). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui nilai C.R $\geq 1,96$ dan $P < 0,05$, yang menjadi dasar untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hair et al., 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 252 responden yang ditentukan berdasarkan perhitungan ukuran sampel dan kriteria dari Hair et al., (2022) pada awal kuesioner dilakukan penyaringan untuk memastikan kesesuaian responden, dan hasilnya 4 responden tidak memenuhi kriteria sehingga dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian, analisis dilakukan pada 248 responden yang pernah mengunjungi Lembang Park & Zoo dalam satu tahun terakhir serta menonton travel vlog di YouTube terkait destinasi tersebut. Profil responden

yang disajikan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, frekuensi kunjungan, dan frekuensi menonton sebelum berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 153 orang (61,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 95 orang (38,3%). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung kebun binatang adalah perempuan (Nissa & Nurmansyah, 2025). Perempuan juga tercatat lebih aktif dalam mengonsumsi konten travel vlog sebagai referensi perjalanan (Chen et al., 2021). Bahkan lebih spesifik pada travel vlog di Youtube (Silaban et al., 2022). Berdasarkan usia, mayoritas berasal dari kelompok Generasi Z (17–30 tahun) dengan jumlah 169 orang atau 68,1%. Disusul kelompok Generasi Milenial atau Y (31–45 tahun) hanya 61 orang (24,6%). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Sundari & Ernawadi (2023) yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung kebun binatang yaitu berusia 17–21 tahun. Sadri et al., (2024) mayoritas responden yang berkunjung ke kebun Binatang berusia antara 22–26 tahun. Penonton konten travel vlog di YouTube yang membahas destinasi wisata juga didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (Tran & Tran, 2022) serta 20–29 tahun (Silaban et al., 2022). Berdasarkan klasifikasi generasi yang digunakan dalam penelitian ini, kelompok usia tersebut termasuk Generasi Z. Menurut Chen et al., (2021) kelompok usia tersebut lebih sensitif terhadap hal-hal baru dan lebih bersedia menonton video travel vlog. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta sebanyak 106 orang (42,7%), diikuti oleh Tangerang 63 orang (25,4%), Bekasi 31 orang (12,5%), Depok 28 orang (11,3%), dan Bogor 20 orang (8,1%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana, yaitu sebanyak 121 orang atau sebesar 48,8%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Javed et al., (2022b) yang menunjukkan bahwa pengunjung kebun binatang didominasi berpendidikan sarjana. Hal serupa juga ditemukan oleh Silaban et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa audiens konten *travel vlog* di YouTube mayoritas memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Untuk status pekerjaan, mayoritas adalah pegawai swasta sebanyak 118 orang (47,6%), diikuti pelajar/mahasiswa 58 orang (23,4%). Responden pegawai negeri sipil berjumlah 27 orang (10,9%) dan wirausaha 26 orang (10,5%). Sementara itu, tidak bekerja sebanyak 15 orang (6,0%) dan pegawai BUMN berjumlah 4 orang (1,6%). Secara keseluruhan, komposisi responden didominasi oleh pekerja sektor swasta dan pelajar/mahasiswa. Hal ini didukung oleh penelitian dari bahwa pengunjung kebun binatang didominasi oleh pekerja yang bekerja di sektor swasta kemudian diikuti oleh mahasiswa (Izzah et al., 2020). Sama halnya dengan penelitian Amanah et al., (2025)

didominasi oleh karyawan swasta, dimana karyawan berkunjung ke kebun binatang biasanya karena faktor hiburan dan pendidikan. Berdasarkan status pernikahan, terdapat 148 orang (59,7%) berstatus menikah dan 100 orang (40,3%) belum menikah, sehingga mayoritas responden adalah individu yang sudah menikah. Hal ini sejalan dengan Bolaji et al., (2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung kebun binatang berstatus menikah. Selain itu, temuan ini mendukung Odunlami & Osumenya (2022) bahwa kebun binatang menjadi sarana perjalanan dan kebersamaan bersama keluarga. Kemudian berdasarkan rentang pendapatan perbulan, mayoritas responden berada pada kategori Rp 5.000.001–Rp 8.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 110 orang (44,4%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp 3.000.001–Rp 5.000.000 berjumlah 57 orang (23,0%), dan Rp 8.000.001–Rp 10.000.000 sebanyak 27 orang (10,9%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan menengah.

Berdasarkan frekuensi berkunjung dalam satu tahun, sebanyak 166 orang (66,9%) berkunjung 1 kali, 60 orang (24,2%) berkunjung 2 kali, 18 orang (7,3%) berkunjung 3–4 kali, dan 4 orang (1,6%) lebih dari 4 kali. Temuan ini sejalan dengan Sundari & Ernawadi (2023) yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berkunjung satu kali dalam setahun serta menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dalam satu tahun responden umumnya hanya berkunjung satu kali, persepsi dan pengalaman yang baik terhadap destinasi tetap dapat mendorong munculnya niat untuk kembali berkunjung. Berdasarkan frekuensi menonton sebelum melakukan kunjungan, mayoritas responden berada pada kategori sering (3–5 kali sebelum pergi) yaitu 111 orang (44,8%), diikuti kadang-kadang (1–2 kali) sebanyak 105 orang (42,3%). Temuan ini konsisten dengan Chen et al., (2021) yang menyatakan bahwa mayoritas responden setidaknya sesekali hingga sering menonton travel vlog sebelum melakukan perjalanan, sehingga intensitas menonton berperan dalam membentuk pemahaman dan persepsi terhadap destinasi serta mendorong ketertarikan untuk berkunjung.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mendeskripsikan setiap jawaban yang diberikan oleh responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dengan melibatkan lima variabel utama yaitu *travel vlog as electronic word of mouth* (e-WOM) (X), *destination image* (Y1), *attitude toward destination* (Y2), *tourist satisfaction* (Y3), dan *revisit intention* (Z). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode

survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert enam poin, mulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” tanpa pilihan netral agar responden memberikan penilaian yang lebih tegas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *travel vlog* sebagai e-WOM, mengacu pada Walsh et al., (2011) dan Lionello et al., (2021) dimana kategori setuju terdiri dari agak setuju (9%), setuju (53%), dan sangat setuju (37%) dengan total 99%. Kategori tidak setuju meliputi sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (0%), dan agak tidak setuju (0%) dengan total 1%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori setuju, sehingga *travel vlog* di YouTube dapat dinilai efektif sebagai bentuk e-WOM dalam mempengaruhi persepsi serta keputusan pemilihan destinasi wisata.

Hasil analisis deskriptif variabel *destination image*, kategori setuju terdiri atas agak setuju (13%), setuju (61%), dan sangat setuju (24%) dengan total 98%. Kategori tidak setuju meliputi sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (1%), dan agak tidak setuju (2%) dengan total 2%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori setuju, sehingga Lembang Park & Zoo dapat dinilai memiliki citra destinasi yang positif dari segi pelayanan, fasilitas, serta nilai yang dirasakan oleh pengunjung.

Variabel *attitude toward destination*, kategori setuju terdiri atas agak setuju (7%), setuju (58%), dan sangat setuju (34%) dengan total 98%. Kategori tidak setuju meliputi sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (0%), dan agak tidak setuju (1%) dengan total 2%. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan dan sikap yang positif terhadap Lembang Park & Zoo. Artinya, tempat ini dianggap menarik, disukai, dan layak untuk dikunjungi sebagai destinasi wisata.

Pada variabel *tourist satisfaction*, kategori setuju terdiri atas agak setuju (15%), setuju (60%), dan sangat setuju (22%) dengan total 96%. Kategori tidak setuju meliputi sangat tidak setuju (1%), tidak setuju (1%), dan agak tidak setuju (2%) dengan total 4%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap pengalaman kunjungan mereka di Lembang Park & Zoo.

Untuk variabel *revisit intention*, kategori setuju terdiri atas agak setuju (11%), setuju (55%), dan sangat setuju (31%) dengan total 97%. Kategori tidak setuju meliputi sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (1%), dan agak tidak setuju (1%) dengan total 3%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori setuju, sehingga dapat

disimpulkan bahwa pengunjung memiliki niat yang kuat untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan Lembang Park & Zoo berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan.

c. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap indikator dalam keputusan penelitian mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian validitas menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,40$, sedangkan suatu konstruk dikatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai AVE $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil pengujian seluruh variabel, semua indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pada variabel *travel vlog* sebagai e-WOM, seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai *factor loading* 0,740–1,011 dan AVE sebesar 0,906 yang menunjukkan validitas konvergen sangat baik. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat, mencakup aspek informasi, pembentukan kesan, penarikan minat, pengurangan ketidakpastian, dan peningkatan keyakinan dalam keputusan berkunjung.

Pada variabel *destination image*, seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai 0,799–0,857 dan AVE sebesar 0,691 yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Hal ini menandakan bahwa item pernyataan telah tepat dalam mengukur aspek seperti kualitas pelayanan, kenyamanan, keamanan, kebersihan, reputasi, serta kesesuaian biaya dan manfaat.

Pada variabel *attitude toward destination*, seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai 0,881–0,925 dan AVE sebesar 0,823 yang menunjukkan validitas konvergen sangat baik. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan mampu merepresentasikan sikap wisatawan, seperti penilaian positif, rasa suka, kesenangan, serta persepsi bahwa destinasi bernilai dan layak dikunjungi.

Pada variabel *tourist satisfaction*, seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai 0,857–0,902 dan AVE sebesar 0,767 yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Hal ini menandakan bahwa seluruh item mampu merepresentasikan kepuasan wisatawan, mencakup pengalaman berkunjung, kesesuaian usaha dan hasil, pemenuhan ekspektasi, daya tarik destinasi, serta kepuasan secara keseluruhan.

Pada variabel *revisit intention*, seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai 0,898–0,968 dan AVE sebesar 0,899 yang menunjukkan validitas konvergen sangat baik. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur niat wisatawan untuk berkunjung kembali, merasakan ulang suasana, menilai kelayakan kunjungan, serta merekomendasikan Lembang Park & Zoo kepada orang lain.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten, stabil, dan dapat dipercaya. Tingkat reliabilitas dalam penelitian ini dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria minimum $\geq 0,70$ sebagai indikator bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel.

Pada variabel *travel vlog* sebagai e-WOM memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927, yang berarti seluruh indikator reliabel dan konsisten dalam mengukur bagaimana travel vlog mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Lembang Park & Zoo.

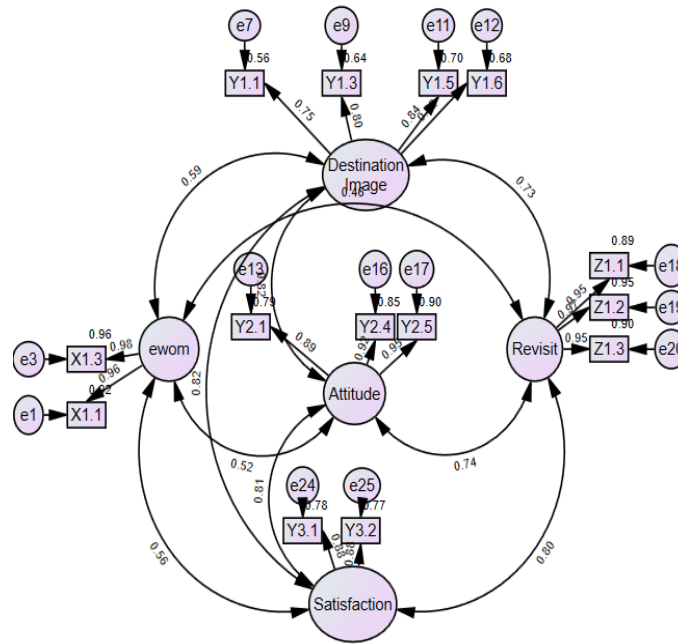
Variabel *destination image* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903, yang berarti seluruh indikator reliabel dan konsisten dalam menggambarkan persepsi pengunjung terhadap citra Lembang Park & Zoo, mencakup kualitas layanan, rasa aman, kebersihan fasilitas, reputasi, serta kesesuaian biaya dengan pengalaman yang diperoleh pengunjung.

Variabel *attitude toward destination* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957, sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator secara konsisten mampu mengukur sikap responden terhadap Lembang Park & Zoo, termasuk penilaian positif, rasa suka, kesenangan, dan persepsi bahwa destinasi layak dikunjungi.

Variabel *revisit intention* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,971, yang berarti seluruh indikator reliabel dan konsisten dalam menggambarkan niat pengunjung untuk kembali ke Lembang Park & Zoo, mencakup keinginan untuk berkunjung ulang, pengalaman positif yang mendorong kunjungan kembali, serta kecenderungan membagikan pengalaman destinasi kepada orang lain.

e. Uji Kelayakan Model

Peneliti melakukan modifikasi terhadap model untuk meningkatkan kesesuaian antara model penelitian dan data yang tersedia. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh model penelitian yang direpresentasikan melalui konstruk laten dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3. 1 Model Penelitian Sesudah Modifikasi

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2026)

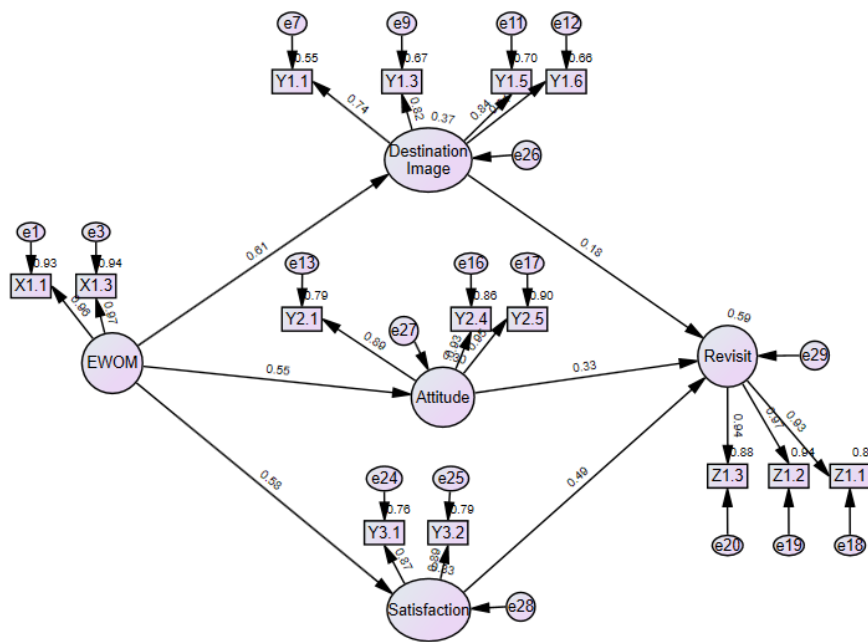
Tabel 3. 1 Goodness of Fit Indices Model Penelitian Sesudah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
1. Absolute Fit Indices			
<i>Chi- Square</i>	Diharapkan Kecil	77,894	Sesuai
Probabilitas	≥0,05	0,171	Sesuai
GFI	≥0,90	0.958	Sesuai
CMIN/DF	≤2,00	1.163	Sesuai
RMSEA	≤0,08	0.026	Sesuai
2. Incremental Fit Indices			
AGFI	≥0,90	0.935	Sesuai
TLI	≥0,95	0.996	Sesuai
NFI	≥0,90	0.979	Sesuai
CFI	≥0,95	0.997	Sesuai
3. Parsimony Fit Indices			
PNFI	≥0,60	0.721	Sesuai
PGFI	≥0,60	0.611	Sesuai

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.1, model penelitian setelah modifikasi dinyatakan memiliki kecocokan (fit) secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa model mampu menggambarkan hubungan antarvariabel dengan baik sesuai dengan data yang diperoleh. Oleh karena itu, model struktural dalam penelitian ini memiliki nilai goodness of fit indices yang memadai dan layak digunakan untuk tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

f. Uji Hipotesis



Gambar 3. 2 Model Struktural Uji Hipotesis

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R	P	Hasil
H1	Travel Vlog as e-WOM	→	Destination Image	9.045	***	Diterima
H2	Travel Vlog as e-WOM	→	Attitude Toward Destination	9.135	***	Diterima
H3	Travel Vlog as e-WOM	→	Tourist Satisfaction	9.190	***	Diterima
H4	Destination Image	→	Revisit Intention	3.384	***	Diterima
H5	Attitude Toward Destination	→	Revisit Intention	6.399	***	Diterima
H6	Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	8.526	***	Diterima

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel tersebut, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima, karena masing-masing memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R) yang melebihi 1,96 serta memiliki nilai signifikansi (p) sebesar *** (0,00), yang menunjukkan bahwa $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Travel Vlog* sebagai e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*, *Attitude Toward Destination*, dan *Tourist Satisfaction*. Selanjutnya, *Destination Image*, *Attitude Toward Destination*, serta *Tourist Satisfaction* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *travel vlog* sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) berbasis video berperan penting dalam membentuk citra destinasi, sikap wisatawan terhadap destinasi, serta kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa *Travel Vlog* sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Destination Image*, *Attitude Toward Destination*, dan *Tourist Satisfaction* dalam meningkatkan *Revisit Intention* pada Lembang Park & Zoo. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS terhadap 248 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Travel Vlog* sebagai e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*, *Attitude Toward Destination*, serta *Tourist Satisfaction*. Selanjutnya, *Destination Image*, *Attitude Toward Destination*, dan *Tourist Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *travel vlog* yang dikelola secara efektif mampu membentuk citra destinasi yang positif, meningkatkan sikap wisatawan terhadap destinasi, serta menciptakan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Lembang Park & Zoo.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang efektivitas *travel vlog* di YouTube sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi berbasis konservasi, khususnya Lembang Park & Zoo. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada penggabungan variabel-variabel tersebut ke dalam satu model empiris yang utuh. Sebelumnya, penelitian yang lebih parsial menunjukkan bahwa Instagram mempengaruhi citra destinasi (Syahreza & Wibisono, 2021), sementara manajemen pelayanan berdampak pada kepuasan pengunjung (Rahayu et al., 2024), namun belum ada

studi yang menggabungkan semua variabel ini dalam satu kerangka analisis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengelola Lembang Park & Zoo untuk memanfaatkan travel vlog di YouTube secara strategis. Pengelola dapat memperkuat citra destinasi, membangun sikap positif, dan meningkatkan kepuasan wisatawan dengan menampilkan pengalaman kunjungan yang menarik dan representatif, termasuk interaksi dengan satwa, suasana rekreasi keluarga, dan spot foto yang menarik. Strategi ini mencakup kerja sama dengan vlogger yang kredibel, mendorong pengunjung membuat konten melalui program atau lomba vlog, membagikan ulang video atau cuplikan vlog pengunjung di media sosial resmi, merespons masukan pengunjung secara transparan, serta menjaga kualitas fasilitas dan pelayanan. Dengan pengelolaan yang profesional, konten yang terpercaya, dan pengalaman yang sesuai harapan, pengunjung akan lebih terlibat secara emosional, membentuk persepsi positif, dan terdorong untuk kembali berkunjung ke Lembang Park & Zoo.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Nuryanti, B. L., & Ansari Harahap, D. (2025). Analisis Berkunjung Kembali pada Kebun Binatang Bandung dari Perspektif Harga Tiket dan Kelengkapan Satwa. *Istikhlaf: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 7(1), 21–43. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v7i1.777>
- Bolaji, Oyetoki, K. A., Olla, O. A., Adesina, B. A., Bolaji K A, Olla B A, & Adesina Y O. (2023). Assessment of Visitors' Preception of The University Of Ibadan, Zoological Garden. In *Nigerian Journal of Forestry* (Vol. 53, Number 2). www.njf-ng.org
- Chadha, S. (2025, June 6). *YouTube dan gelombang baru E-commerce berbasis kreator di Indonesia dan Asia Tenggara*. Google. <https://blog.google/intl/id-id/products/platforms/youtube-dan-gelombang-baru-e-commerce-berbasis-kreator-di-indonesia/>
- Chen, Y., Guo, Z., & Pan, Q. (2021). *Analysis on the Characteristics of Travel Vlog Video and Its Impact on Users' Travel Intention*.
- Cooksey, R. W. (2020). Descriptive Statistics for Summarising Data. *Descriptive Statistics for Summarising Data. Illustrating Statistical Procedures: Finding Meaning in Quantitative Data*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7221239/>
- Desafitri, L. R., Salim, C., Rachim, F., & Adawiyah, R. (2025). The Influence of Satisfaction on Revisit Intention Through Tourist Loyalty at Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta,

- Indonesia in Hospitality Management Trisakti institute of tourism jakarta. *Journal Ilmiah Hospitality Management*, 15, 264–276. <https://doi.org/10.22334/jihm.v15i2.299>
- Fauzan, R. (2025, June 9). *YouTube Ditonton 85% Populasi Asia Tenggara, Setara 290 Juta Jiwa*. Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20250609/84/1883419/youtubeditonton-85-populasi-asia-tenggara-setara-290-juta-jiwa>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774.
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(8 Agustus 2023), 3794–3803. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gifari, A. M. (2025, January 27). *Kebun Binatang Lembang Park and Zoo Dipadati Ribuan Wisatawan selama Libur Isra Miraj dan Imlek*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/lifestyle/2868500/kebum-binatang-lembang-park-and-zoo-dipadati-ribuan-wisatawan-selama-libur-isra-miraj-dan-imlek>
- Google. (2025). *How engagement metrics are counted*. Google. <https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=en>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Haryono, G., & Sakti Alam Kerinci, S. (2024). Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Visiting Intention Mediated By Destination Image at The Rawa Bento Tourism Object. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 7(2).
- Huang, J. F., Chen, C. T. A., Chen, M. H., Huang, S. L., & Hsu, P. Y. (2023). Structural Equation Modeling of the Marine Ecological System in Nanwan Bay Using SPSS Amos. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411435>
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Izzah, N. F., Peng, G., & Nadia, F. (2020). Tourist Satisfaction Of Service Quality In Zoo Negara,

- Kuala Lumpur. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(04).
www.ijstr.org
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2022). Towards understanding tourist revisit of zoo attraction: Evidence from the Czech Republic. *Cogent Social Sciences*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2024673>
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwary, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(8), 2503–2511.
<https://doi.org/10.18280/ijstdp.180821>
- Laurance, A. A., Wijaya, S., & Thio, S. (2023). YouTube Influencer: How Source Credibility and Information Quality Influence Destination Image and Visit Intention of Young Travelers? *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 48–60. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4672>
- Li, M. W., Kim, Y. R., Liu, A., Scarles, C., & Chen, J. L. (2025). Storytelling in Travel Vlogs: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/00472875241312178>
- Lionello, M., Aletta, F., Mitchell, A., & Kang, J. (2021). Introducing a Method for Intervals Correction on Multiple Likert Scales: A Case Study on an Urban Soundscape Data Collection Instrument. *Frontiers in Psychology*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.602831>
- Ngo Thi Thuy, A., Bui Chi, T., Chau Huynh Khanh, L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nirwani, D. (2025). *Pengaruh Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Domestik Semarang Zoo Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Nissa, A. K., & Nurmansyah, A. A. H. (2025). Pengaruh Dimensi E-WOM Terhadap Revisit Intention Melalui Destination Image Sebagai Variabel Mediasi Wisatawan Kebun Binatang Bandung. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6.
- Odunlami, S. S., & Osumenya, U. (2022). Assessment of Zoo's visitor's conservation knowledge in selected Zoos in Nigeria. In *Quest Journals Journal of Research in Agriculture and Animal Science* (Vol. 9, Number 1). www.questjournals.org

- Poulomi Chakraborty. (2024). *Social Media and Tourism: Key Statistics for 2024*. WINSAVVY.
- Purbasari, S., Maulana, D. R., & Ferrari, R. M. L. (2025). Promotional Video Design for Lembang Park and Zoo Educational Tour Packages for Elementary Schools in Bandung City. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i1.405>
- Rahayu, P., Saputra, Y. M., & Putra, G. P. (2024). Pengaruh Manajemen Pelayanan Pengunjung dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung di Lembang Park & Zoo. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 6047. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i12.4955>
- Rahjasa, P. S. L., Utama, I. P., & Wiarti, L. Y. (2023). 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, R., Oktora, K., Ratnasari, S. L., Ramadania, R., & Darma, D. C. (2021). Is it true that lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 94–101. <https://doi.org/10.30892/gtg.34113-624>
- Rellores, M. P. Y. R., Robles, C. B. M. A., Sabanal, C., & Esplanada, D. E. (2022). How Vlogging Promotes Tourist Destination Image: Content Analysis of Popular Travel Vlogs Featuring Romblon. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(5), 26–41. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v3i5.183>
- Sadri, N., Yusoff, A. F. M., & Hanafi, M. H. (2024). Assessing the Experiential Service Quality, Perceived Image, Experiential Satisfaction, and Revisiting Intentions of Public Zoo Visitors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 42(4), 59–75. <https://doi.org/10.18666/JPra-2024-11637>
- Sarker, B. K., Kumar Sarker, D., Shaha, S. R., Saha, D., & Sarker, S. (2024). Why Apply SPSS, SmartPLS and AMOS: An Essential Quantitative Data Analysis Tool for Business and Social Science Research Investigations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VIII(IX). <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Setiawan, G. F. (2015). *Perception of Excited Gembira Loka Zoo Visitors as Tourist Attraction*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Shin, H., & Petrick, J. F. (2024). *The effects of travel vlogs on tourists' destination choice: Focusing on the role of electronic word of mouth (eWOM) and the theory of planned behavior*. <https://doi.org/10.7275/54919>

- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- Simpson, G. D., Sumanapala, D. P., Galahitiyawe, N. W. K., Newsome, D., & Perera, P. (2020). Exploring motivation, satisfaction and revisit intention of ecolodge visitors. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 359–379. <https://doi.org/10.20867/THM.26.2.5>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sundari, R. D., & Ernawadi, Y. (2023). The Role of E-WOM in Stimulating Tourist Visits to the Bandung Zoo Peran E-WOM Dalam Menstimulasi Kunjungan Wisatawan Kebun Binatang Bandung. In *Jurnal Fokus Manajemen* (Vol. 3, Number 1).
- Suryakusumah, I. (2025, November 29). *DataReportal: 151 Juta Pengguna YouTube di Indonesia, Tembus 53 Persen Populasi!* Inilah.Com. <https://www.inilah.com/datareportal-151-juta-pengguna-youtube-di-indonesia-tembus-53-persen-populasi>
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 5.
- Tran, K., & Tran, N. (2022). *Elements of Travel Vlogs that Impact LAB University of Applied Sciences Student's Travel Destinations Choice*.
- Walsh, K. J., Assistant Professor Educational Leadership Program Director, E., & Battitori, J. (2011). Retaining the Good Ones: Factors Associated with Teacher Job Satisfaction. In *International Journal of Humanities and Social Science* (Vol. 1, Number 17).