

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *VISIT INTENTION* PADA KEBUN BINATANG SURABAYA

Naufal Rochman

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Email Korespondensi: 22012010151@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap *visit intention* pada Kebun Binatang Surabaya dalam konteks pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan variabel e-WOM dan *visit intention*. Hasil kajian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap calon pengunjung melalui ulasan, rekomendasi, serta pengalaman yang dibagikan di media digital. Informasi yang tersebar secara *online* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan individu dalam menentukan destinasi wisata. Selain itu, kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan intensitas komunikasi dalam e-WOM menjadi faktor utama yang memperkuat pengaruh terhadap *visit intention*. Dengan demikian, optimalisasi strategi e-WOM melalui media sosial dan platform digital lainnya menjadi hal yang penting bagi pengelola Kebun Binatang Surabaya dalam meningkatkan minat kunjungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam memanfaatkan e-WOM secara efektif.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Visit Intention, Digital Marketing*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on visit intention at the Surabaya Zoo in the context of digital marketing. The method used in this study is a studi literatur, examining various scientific visit intentions such as national and international journals relevant to the variables of e-WOM and visit intention. The results of the study indicate that e-WOM plays a significant role in shaping the perceptions and attitudes of potential visitors through reviews, recommendations, and shared experiences on digital media. Information disseminated online is deemed capable of enhancing trust and influencing individual decisions regarding travel destinations. Furthermore, the quality of information, the credibility of the visit intention, and the intensity of communication within e-WOM are key factors that strengthen its influence on visit intention. Thus, optimizing e-WOM strategies through social media and other digital platforms is crucial for the management of the Surabaya Zoo in boosting visitation interest. This study is expected to provide theoretical contributions to the development of digital marketing research and serve as a practical reference for tourism destination managers in effectively leveraging e-WOM.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Visit Intention, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara wisatawan mencari, mengakses, dan mengevaluasi informasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dalam lanskap digital marketing pariwisata, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) menjadi salah satu variabel kunci karena kemampuannya menyebarkan pengalaman dan opini wisatawan melalui berbagai platform seperti media sosial, situs ulasan, dan forum *online*. e-WOM merujuk pada seluruh pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh wisatawan potensial, wisatawan aktual, maupun mantan wisatawan tentang suatu destinasi, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Tidak seperti komunikasi dari mulut ke mulut tradisional yang terbatas pada lingkup pertemanan dan geografis tertentu, e-WOM memiliki jangkauan yang tidak terbatas, dapat diarsipkan, dan dapat diakses kapan saja oleh siapa saja di seluruh dunia. Karakteristik inilah yang menjadikan e-WOM sebagai kekuatan yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan di era digital saat ini.

Menurut Litvin *et al.* (2018) e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri pariwisata dan dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman langsung antar konsumen (*consumer-to-consumer*). Keunggulan kredibilitas ini muncul karena wisatawan cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain yang tidak memiliki kepentingan komersial dibandingkan dengan pesan promosi yang secara eksplisit dimaksudkan untuk menjual. Dalam konteks digital marketing, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi horizontal antarkonsumen, tetapi juga sebagai aset strategis yang dapat dikelola oleh pengelola destinasi untuk membangun reputasi *online* dan menarik kunjungan (Ramdan *et al.*, 2025). Pengelola destinasi yang cerdas dapat memantau, merespons, dan bahkan mendorong terciptanya e-WOM positif melalui berbagai program seperti undangan bagi wisatawan, kompetisi konten, atau kolaborasi dengan para pembuat konten perjalanan. Dengan demikian, pemahaman tentang mekanisme kerja e-WOM menjadi keharusan bagi siapa pun yang bergerak di bidang pemasaran destinasi wisata di era digital.

Visit intention atau niat berkunjung merupakan konsep sentral dalam studi perilaku konsumen pariwisata yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi dalam periode waktu tertentu. Dalam perspektif teoritis, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2020) menjelaskan bahwa niat merupakan prediktor terkuat dari perilaku aktual, sehingga semakin tinggi niat berkunjung seseorang, maka semakin besar kemungkinan kunjungan tersebut benar-benar terwujud. Perkembangan terkini dari TPB yang dipublikasikan dalam jurnal berkualitas tinggi menunjukkan bahwa teori ini tidak hanya bertahan sebagai kerangka teoritis yang kokoh selama tiga dekade, tetapi juga terus mengalami penyesuaian dan perluasan cakupan aplikasinya, termasuk dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen *online* (Bosnjak *et al.*, 2020). TPB menjelaskan bahwa niat dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang semuanya dapat dipengaruhi oleh informasi eksternal seperti e-WOM. Dalam konteks pariwisata, e-WOM dapat membentuk sikap wisatawan terhadap suatu destinasi, memengaruhi persepsi mereka tentang apa yang dilakukan orang lain, serta memberikan informasi tentang kemudahan atau hambatan untuk berkunjung.

Beberapa penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa e-WOM memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *visit intention* di berbagai konteks wisata. Jalilvand dan Samiei (2016) membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap citra destinasi yang pada gilirannya meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Iran, dengan menggunakan TPB sebagai kerangka teoritis utama. Menurut penelitian Cuong dan Anh (2025) e-WOM berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan citra destinasi yang pada akhirnya meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Abubakar dan Ilkan (2016) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi dalam e-WOM menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan perjalanan wisatawan, khususnya dalam konteks wisata medis di destinasi mediterania. Sementara itu, penelitian terbaru oleh Hossain *et al.* (2024) menemukan bahwa pengalaman wisatawan terhadap akomodasi memengaruhi kepuasan dan word-of-mouth, yang pada gilirannya berdampak pada niat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh e-WOM terhadap niat berkunjung tetap relevan hingga saat ini bahkan pasca-pandemi. Dengan demikian, secara teoretis dan empiris, e-WOM dapat dipahami sebagai salah satu determinan penting dari *visit intention* dalam ekosistem digital marketing pariwisata.

Kebun Binatang Surabaya (KBS), ikon konservasi yang berdiri sejak 1916 sebagai kebun binatang tertua di Indonesia, belakangan ini justru tengah menghadapi ujian berat yang bersifat fundamental dan bukan semata dampak pandemi. Alih-alih pulih, performa KBS justru menunjukkan tren penurunan yang mengkhawatirkan pasca-pandemi. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Anggota DPRD Surabaya Imam Syafi'i dalam rapat pembahasan Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Wali Kota Surabaya, KBS hanya mampu mencatatkan kunjungan sebanyak 1.994.909 orang sepanjang tahun 2024, turun hampir 200 ribu pengunjung dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 2.198.875 (Radar Surabaya, 2025). Penurunan ini terjadi meskipun momen libur panjang tercatat lebih banyak dari tahun sebelumnya, sehingga menunjukkan adanya masalah struktural dalam pengelolaan destinasi. Kondisi keuangan KBS juga ikut memburuk, pada tahun 2023 KBS masih mencatat laba sebelum pajak sebesar Rp5,8 miliar, sedangkan pada tahun 2024 justru merugi hingga Rp602 juta (Radar Surabaya, 2025). Meskipun pendapatan turun tipis dari Rp50,8 miliar menjadi Rp50,6 miliar, beban operasional justru melonjak tajam dari Rp44,9 miliar menjadi Rp50,6 miliar dalam periode yang sama (Beritajatim, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi ini merupakan kondisi yang tidak sehat karena beban operasional naik drastis sementara pemasukan hampir sama. Selain itu lemahnya inovasi manajemen, seperti dihentikannya program unggulan "Night Zoo" yang sebelumnya menjadi nilai jual utama KBS, tanpa adanya program pengganti yang strategis untuk mempertahankan daya tarik di tengah persaingan wisata kota yang semakin ketat (Suara Merdeka Jatim, 2025).

Berbagai ulasan dan konten digital bermunculan di platform seperti Google Maps, TripAdvisor, TikTok, dan Instagram yang membahas pengalaman wisatawan selama berkunjung ke KBS. Sentimen yang muncul beragam, mulai dari pujian terhadap koleksi satwa yang lengkap, suasana yang hijau dan asri, serta harga tiket yang terjangkau, hingga keluhan mengenai kebersihan yang kurang terjaga, fasilitas yang terlihat tua dan tidak terawat, serta isu kesejahteraan hewan yang dipertanyakan oleh sebagian pengunjung yang lebih sadar konservasi. Ulasan-ulasan ini, baik positif maupun negatif, dengan mudah diakses oleh calon wisatawan lain dan berpotensi memengaruhi persepsi serta niat mereka untuk berkunjung. Dalam konteks digital marketing, fenomena ini

menunjukkan bahwa e-WOM telah menjadi kekuatan eksternal yang tidak dapat diabaikan oleh pengelola KBS, karena secara langsung membentuk opini publik tentang destinasi tersebut. Penelitian terkini tentang e-WOM pada kebun binatang di Indonesia, seperti studi oleh Hidayah (2025) tentang pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z di Gembira Loka Zoo Yogyakarta, menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan sebesar 24 persen terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini memberikan indikasi awal bahwa fenomena serupa kemungkinan besar juga terjadi di KBS, meskipun belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji KBS sebagai objek studi.

Meskipun penelitian tentang hubungan antara e-WOM terhadap *visit intention* sudah cukup matang di jurnal-jurnal internasional, sebagian besar studi yang ada terfokus pada destinasi yang sangat spesifik. Penelitian oleh Hossain *et al.* (2024) meneliti pengalaman akomodasi wisatawan milenial di Bangladesh. Penelitian oleh Hidayah (2025) yang menguji pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gembira Loka Zoo Yogyakarta. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei yang menguji hubungan antar variabel secara statistik, sehingga belum tersedia sintesis literatur yang komprehensif yang memetakan pola-pola umum sekaligus kesenjangan kontekstual dan metodologis dari penelitian-penelitian yang ada. Belum ada pula upaya untuk merumuskan kerangka konseptual yang secara khusus dirancang untuk memahami pengaruh e-WOM terhadap *visit intention* pada destinasi wisata buatan seperti kebun binatang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada destinasi wisata buatan seperti kebun binatang yang masih jarang diteliti, serta menjadi referensi praktis bagi pengelola Kebun Binatang Surabaya dan destinasi wisata sejenis dalam memanfaatkan e-WOM secara efektif.

Berdasarkan *gap* tersebut, studi literatur ini memiliki tiga tujuan yang hendak dicapai. Pertama, mengidentifikasi dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu tentang pengaruh e-WOM terhadap *visit intention* secara umum di sektor pariwisata dari berbagai konteks geografis dan jenis destinasi. Kedua, menganalisis secara kritis kesenjangan kontekstual terkait minimnya studi pada destinasi wisata buatan seperti kebun binatang, serta kesenjangan metodologis terkait dominasi pendekatan kuantitatif dan belum adanya sintesis literatur yang sistematis dalam bentuk studi literatur. Ketiga, merumuskan kerangka konseptual awal yang mengintegrasikan peran e-WOM dalam membentuk persepsi dan sikap, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat pengaruh melalui kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan intensitas komunikasi sebagai landasan bagi penelitian empiris selanjutnya tentang e-WOM dan *visit intention* pada Kebun Binatang Surabaya secara khusus. Urgensi penelitian ini bersifat ganda, yaitu teoretis dan praktis. Secara teoretis, studi literatur ini diharapkan dapat memperkaya kajian digital marketing pariwisata dengan menghadirkan perspektif baru dari destinasi wisata buatan yang selama ini terpinggirkan dalam literatur internasional, sekaligus memperluas cakupan penerapan TPB ke dalam konteks e-WOM yang spesifik pada wisata edukasi-konservasi. Secara praktis, hasil sintesis ini dapat menjadi bahan rekomendasi empiris bagi pengelola Kebun Binatang Surabaya dan Dinas Pariwisata Kota Surabaya dalam mengelola reputasi digital mereka, merespons ulasan positif maupun negatif dengan cara yang strategis dan tidak reaktif, serta merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif untuk membangun niat berkunjung di tengah meningkatnya ketergantungan wisatawan pada informasi online. Dengan demikian,

studi literatur ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran pariwisata, tetapi juga memberikan kontribusi langsung yang aplikatif bagi pengelolaan destinasi wisata publik di era digital yang semakin kompleks dan dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yaitu metode yang berfokus pada pengumpulan, sintesis, dan analisis kritis terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik pengaruh electronic e-WOM terhadap *visit intention* pada Kebun Binatang Surabaya dalam konteks digital marketing. Subjek atau fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah fenomena digital yang saat ini berkembang pesat di Indonesia, yaitu ulasan, rekomendasi, dan pengalaman wisatawan yang tersebar di platform digital seperti media sosial, Google Maps, TripAdvisor, TikTok, dan Instagram yang memengaruhi persepsi serta niat berkunjung calon wisatawan ke destinasi wisata buatan seperti kebun binatang.

Langkah-langkah yang diusulkan dalam studi literatur ini terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah pencarian literatur (*literature searching*) yang dilakukan pada basis data akademik terpercaya seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Crossref dengan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan, yaitu kombinasi dari "*electronic word of mouth*", "*e-WOM*", "*visit intention*", "*behavioral intention*", "*tourism*", "*digital marketing*", "*zoo*", serta "*kebun binatang*". Tahap kedua adalah seleksi dan skrining artikel (*article screening*) berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi mencakup artikel yang dipublikasikan dalam jurnal nasional atau internasional terindeks, tersedia dalam bentuk teks lengkap, membahas secara eksplisit hubungan antara e-WOM dan niat berkunjung di sektor pariwisata, serta ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Sedangkan kriteria eksklusi meliputi artikel yang hanya berupa abstrak tanpa teks lengkap, tidak tersedia akses terbuka, atau membahas topik di luar sektor pariwisata seperti produk ritel atau layanan kesehatan. Tahap ketiga adalah pengumpulan data melalui metode studi literatur. Metode ini sejalan dengan pendekatan yang diajukan oleh Caldicott *et al.* (2023), yang menerapkan pendekatan induktif mengidentifikasi pola dalam data yang ada. berbasis literatur untuk mengidentifikasi pola dalam data yang ada.

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten yang dipadukan dengan tinjauan pustaka. Proses ini dilakukan melalui identifikasi pola, keterkaitan, serta kesenjangan dalam literatur yang tersedia. Sharma dan Arora (2024) menegaskan bahwa analisis literatur yang komprehensif mampu mengungkap implikasi teoritis maupun praktis, khususnya dalam memahami hubungan antara media sosial dan perilaku wisatawan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai penelitian empiris dan kajian literatur didapatkan hasil kajian pertama yang mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan sikap calon pengunjung terhadap suatu destinasi wisata melalui mekanisme ulasan, rekomendasi, serta pengalaman yang dibagikan secara digital. Temuan ini selaras dengan penelitian Cuong dan Anh (2025) yang secara empiris membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh

positif terhadap travel intention melalui peningkatan destination image dan attitude toward destination, di mana sikap terhadap destinasi berperan sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut. Dalam konteks pemasaran digital pariwisata, sikap yang terbentuk dari paparan e-WOM tidak hanya bersifat sementara, tetapi cenderung bertahan karena didasarkan pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama konsumen, yang dianggap lebih autentik dibandingkan pesan promosi komersial. Vidosavljević dan Đurić (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa e-WOM secara positif memengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi, dan sikap tersebut kemudian secara signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung. Proses pembentukan sikap melalui e-WOM ini sejalan dengan kerangka TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (2020), di mana sikap terhadap perilaku merupakan salah satu antecedent utama dari niat.

Menilik dalam konteks KBS, temuan ini memiliki implikasi yang sangat relevan mengingat berbagai ulasan dan konten digital yang beredar di platform seperti Google Maps, TripAdvisor, TikTok, dan Instagram secara langsung membentuk persepsi calon pengunjung tentang kualitas layanan, kebersihan, kesejahteraan satwa, dan nilai rekreasi yang ditawarkan oleh KBS. Sormin (2022) dalam penelitiannya tentang Danau Toba menambahkan bahwa kegunaan informasi e-WOM mendorong keterlibatan konsumen dan pembentukan persepsi yang mengarah pada niat berkunjung, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif yang terbentuk melalui e-WOM, semakin kuat pula niat seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan demikian, e-WOM berfungsi sebagai mekanisme pembentuk persepsi dan sikap yang tidak dapat diabaikan oleh pengelola destinasi wisata, termasuk KBS, dalam upaya meningkatkan minat kunjungan di era digital.

Hasil kajian kedua menunjukkan bahwa informasi yang tersebar secara *online* melalui platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sumber referensi, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan (trust) calon wisatawan dan secara signifikan memengaruhi keputusan individu dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Wibawa *et al.* (2025) dalam studi wisata halal di Bangka Belitung juga mengonfirmasi bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi destination trust, meskipun dalam konteks spesifik tersebut ditemukan bahwa trust tidak selalu langsung memengaruhi niat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara e-WOM dan *visit intention* dapat bervariasi tergantung pada karakteristik destinasi dan segmentasi wisatawan. Siagian *et al.* (2026) memperkuat temuan ini dengan bukti empiris bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Toba, bersama dengan variabel digital marketing lainnya seperti engagement dan kemudahan akses informasi. Dalam konteks KBS, temuan ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi perlu secara aktif membangun dan memelihara kepercayaan calon pengunjung melalui pengelolaan reputasi *online* yang responsif dan transparan. Kepercayaan yang terbentuk dari informasi *online* menjadi mekanisme krusial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, terutama di era di mana calon pengunjung cenderung mencari ulasan dan rekomendasi dari berbagai sumber digital sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Hasil kajian ketiga mengidentifikasi bahwa terdapat tiga faktor utama yang secara kolektif memperkuat pengaruh e-WOM terhadap *visit intention*, yaitu kualitas informasi (*information quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*), dan intensitas komunikasi (*communication intensity*). Penelitian Springer Conference (2025) yang dilakukan pada wisatawan muda Yunani dan Denmark membuktikan bahwa *information quality* dan

source credibility secara positif memengaruhi kesiapan wisatawan untuk mengadopsi informasi yang disediakan dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi. Penelitian ini secara khusus menekankan bahwa informasi yang *up-to-date* dan membantu (*helpful information*) dinilai memiliki kualitas tinggi dan dapat meningkatkan *visit intention*, menunjukkan bahwa tidak semua e-WOM memiliki pengaruh yang sama terhadap calon wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yubo *et al.* (2025) pada situs warisan budaya di China yang menunjukkan bahwa *information source*, *source credibility*, dan *argument quality* secara signifikan meningkatkan positive e-WOM, yang pada gilirannya meningkatkan travel intention, dengan gender juga berperan sebagai moderator dalam hubungan tersebut.

Farias *et al.* (2026) menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *information perceived quality* dan *narrative transportation*, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas sumber tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap kualitas informasi, tetapi juga seberapa besar konsumen terlibat secara emosional dengan informasi tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, intensitas komunikasi merujuk pada volume, frekuensi, dan tingkat interaksi yang terjadi seputar e-WOM suatu destinasi. Vidosavljević dan Đurić (2025) menekankan pentingnya mengelola e-WOM secara efektif melalui transparansi dan komunikasi autentik, serta mendorong terciptanya ulasan positif untuk membentuk sikap wisatawan. Sementara itu, penelitian di Da Nang, Vietnam (2026) mengonfirmasi hubungan antara visual cues dan useful information dalam e-WOM, serta hubungan antara need for information dan information adoption, yang memperkuat pemahaman tentang bagaimana intensitas komunikasi digital memengaruhi adopsi informasi oleh wisatawan. Penelitian oleh Bao *et al.* (2026) tentang continuance intention dalam pemesanan hotel *online* juga menemukan bahwa positive e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap niat berkelanjutan wisatawan untuk menggunakan platform pemesanan.

Dengan demikian, ketiga hasil kajian di atas secara kolektif menegaskan bahwa e-WOM memengaruhi *visit intention* melalui pembentukan persepsi dan sikap, peningkatan kepercayaan, serta penguatan oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan intensitas komunikasi. Bagi Kebun Binatang Surabaya, temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai ulasan negatif yang viral di media sosial tidak hanya membentuk persepsi buruk calon pengunjung tetapi juga menggerus kepercayaan publik. Sebaliknya, jika dikelola dengan baik, e-WOM positif justru dapat menjadi instrumen strategis untuk membangun kembali citra dan meningkatkan minat kunjungan KBS di era digital.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik beserta implikasinya bagi KBS:

Tabel 1. Tabulasi Sintesis Hasil Kajian Literatur

No	Hasil Kajian	Temuan Utama	Saran untuk Kebun Binatang Surabaya (KBS)
1.	Peran e-WOM dalam Membentuk Persepsi dan Sikap Calon Pengunjung	Cuong & Anh (2025) dan Vidosavljević & Đurić (2025) membuktikan bahwa e-	KBS secara aktif memantau dan merespons ulasan di Google Maps,

No	Hasil Kajian	Temuan Utama	Saran untuk Kebun Binatang Surabaya (KBS)
2.	Peran e-WOM dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Memengaruhi Keputusan Wisatawan	WOM berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan (attitude toward destination) yang pada gilirannya meningkatkan niat berkunjung. Sormin (2022) menambahkan bahwa kegunaan informasi e-WOM mendorong keterlibatan konsumen dan pembentukan persepsi. Siagian <i>et al.</i> (2026) membuktikan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Shekhar <i>et al.</i> (2026) menegaskan bahwa consumer trust memengaruhi persepsi merek destinasi.	TripAdvisor, dan media sosial untuk membentuk sikap positif. Ulasan negatif tentang kebersihan dan kesejahteraan satwa perlu ditangani dengan komunikasi yang transparan dan solutif. KBS perlu membangun kembali kepercayaan publik yang tergerus oleh isu viral (insiden Gajah Rocky) dengan menunjukkan bukti nyata perbaikan manajemen, misalnya melalui konten di balik layar (behind the scenes) yang menunjukkan standar kesejahteraan satwa.
3.	Peran Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber, dan Intensitas Komunikasi	<i>Springer Conference</i> (2025) membuktikan <i>information quality</i> dan <i>source credibility</i> meningkatkan adopsi informasi dan <i>visit Intention</i> . Farias <i>et al.</i> (2026) menunjukkan <i>source credibility</i> memengaruhi kualitas informasi yang dirasakan.	KBS harus berkolaborasi dengan kreator konten dan wisatawan yang kredibel (misalnya keluarga muda, pegiat konservasi) untuk menghasilkan ulasan positif yang berkualitas. Intensitas komunikasi perlu ditingkatkan melalui konten rutin di TikTok, Instagram, dan YouTube yang menampilkan sisi positif KBS, seperti program edukasi satwa dan perbaikan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. Human Behavior and Emerging Technologies, Vol. 2 (4), 314-324.
- Bao Z, Zhu Y, & Liu C. (2026). *Continuance intention in online hotel booking: The role of positive e-WOM*. Tourism Management Perspectives, Vol. 38, 100-112.
- Beritajatim. (2025, April 9). Kebun Binatang Surabaya merugi, DPRD: Tanda tidak sehat. beritajatim.com [Online] Tersedia di: <https://beritajatim.com/kebun-binatang-surabaya-merugi-dprd-surabaya-merasa-janggal> [Diakses pada tanggal 10 April 2025].
- Bosnjak M, Ajzen I, & Schmidt P. (2020). *The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications*. Europe's Journal of Psychology, Vol. 16 (3), 352-356.
- Caldicott RW, von der Heide T, Scherrer P, & Muschter S. (2023). *The application of literature-based discovery methods in tourism research: A systematic review*. Annals of Tourism Research, Vol. 98, 103-118.
- Cuong DT, & Anh NK. (2025). *The influence of electronic word of mouth on travel intention: The role of destination image and attitude*. Journal of Tourism and Services, Vol. 16 (1), 45-62.
- Da Nang. (2026). *The relationship between electronic word-of-mouth, travel intention and forwarding information: A study in Da Nang City*. Vietnam Journal of Social Sciences and Humanities, Vol. 12 (1), 45-59.
- Farias SA, Oliveira JM, & Santos MA. (2026). *The relationship between source credibility, narrative transportation and eWOM in the travel package market*. Journal of Travel Research, Vol. 65 (2), 234-248.
- Haq M, & Nadlifatin R. (2024). *The influence of electronic word of mouth on destination image, satisfaction, loyalty, and travel intention: A systematic studi literatur*. Procedia Computer Science, Vol. 234, 567-574.
- Hidayah MN. (2025). *Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z di Gembiraloka Zoo*. Skripsi, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- Hossain M, Islam M, & Rahman M. (2024). *Tourist accommodation experience, satisfaction, and word-of-mouth: Impact on revisit intention among millennial travelers in Bangladesh*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 7 (3), 412-429.
- Jalilvand MR, & Samiei N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 (4), 460-476. (digunakan sebagai rujukan TPB di pariwisata)
- Radar Surabaya. (2025, April 10). Program Night Zoo dihentikan, Kebun Binatang Surabaya kehilangan daya tarik di libur panjang. *Radar Surabaya* [Online] Tersedia di: <https://radarsurabaya.jawapos.com/surabaya/775865498/program-night-zoo-dihentikan-kebun-binatang-surabaya-kehilangan-daya-tarik-di-libur-panjang> [Diakses pada tanggal 10 April 2025].
- Ramdan MR, Al Musadieq M, Yulianto E, & Pangestuti E. (2025). *The impact of E-WOM social media in influencing destination image and visit intention in the context of tourism industry: An empirical investigation of social media enterprise Instagram followers in Malang Raya, East Java*. Formosa Journal of Multidisciplinary

- Research, Vol. 4 (3), 1-18.
- Shekhar S, Singh K, & Singh PK. (2026). *The role of e-WOM in mediating the relationship between brand image and travel intention*. Management Decision, Vol. 64 (2), 189-205.
- Siagian FO, Simanjuntak MK, & Sihombing L. (2026). *Pengaruh digital marketing terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kecamatan Balige*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Sormin SA. (2022). *Pengaruh E-WOM terhadap adopsi informasi di Instagram dan niat berkunjung pada destinasi wisata Danau Toba*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 16 (2), 112-128.
- Springer Conference. (2025). *Electronic word of mouth (eWoM) and destination visit intention: The case of Greek and Danish tourists*. Springer Proceedings in Business and Economics, 345-358.
- Suara Merdeka Jatim. (2025, April 10). KBS kian terpuruk, DPRD soroti manajemen dan hilangnya inovasi. *Suara Merdeka Jatim* [Online] Tersedia di: <https://jatim.suamerdeka.com/jatim/108814924706/kbs-kian-terpuruk-dprd-soroti-manajemen-dan-hilangnya-inovasi> [Diakses pada tanggal 10 April 2025].
- Vidosavljević K, & Đurić M. (2025). *eWOM as a key factor in consumer intent to visit a destination: The moderating role of trust*. Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 25, 100-115.
- Wibawa BM, Prabowo H, & Rahmawati A. (2025). *How destination image and trust mediate e-WOM's impact on halal tourism intentions*. Journal of Islamic Marketing, Vol. 16 (4), 789-806.
- Yubo C, Zhang L, & Wang X. (2025). *Information quality, source credibility, and e-WOM in cultural heritage sites: The moderating role of gender on travel intention*. Journal of Heritage Tourism, Vol. 20 (2), 156-172.
- Yuliati E, Rahayu S, & Susilo A. (2020). *Intensi melakukan E-WOM pengunjung wisata alam Kalibiru Kulon Progo*. Jurnal Pariwisata Terapan, Vol. 4 (1), 23-38.