

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND VISITOR ENGAGEMENT, e-WOM, AND PRODUCT INNOVATION ON VISITOR LOYALTY TO MUSEUMS AS CULTURAL TOURISM ATTRACTIONS IN THE PROVINCE OF RIAU ISLANDS

(PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KETERLIBATAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG MUSEUM SEBAGAI WISATA BUDAYA DI PROVINSI KEPULAUAN RIAU)

Fitriana Aidnilla Sinambela*, Angelin, Renza Fahlevi
Universitas International Batam, Indonesia

Article Info

Submitted:
3 March 2026
Accepted:
9 June 2026
Published:
30 June 2026

Corresponding Author:

*Fitriana Aidnilla
Sinambela
*fitriana.aidnilla@uib.edu

Abstract

This study aims to examine the impact of destination image, customer engagement, electronic word-of-mouth (e-WOM), and product innovation on museum visitor loyalty in the Riau Islands Province. This research applies a quantitative approach using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to examine the relationship between variables covering a number of latent constructs through reflective indicators. The research subjects included domestic and foreign tourists who had visited museums in Batam, Bintan, and Tanjungpinang. The sampling scheme used purposive sampling based on visit history, with a total sample of 460 respondents in accordance with the minimum sample size criteria in PLS-SEM. Data analysis included evaluation of the measurement model (outer model) and structural model (inner model) to measure validity, reliability, and the intensity of the relationship between variables. The research output proved that destination image, customer engagement, e-WOM, and product innovation have a significant impact on museum visitor loyalty, both partially and simultaneously. This fact reinforces the urgency of an integrated strategy in museum management as a cultural tourism destination through strengthening destination image, escalating visitor engagement, optimizing digital communication based on e-WOM, and renewing product innovation to increase visitor loyalty in a sustainable manner.

Keywords: Destination image; Customer engagement; Electronic word-of-mouth; Product innovation; Visitor loyalty

PENDAHULUAN

Museum merupakan salah satu bentuk destinasi wisata budaya dalam pelestarian warisan sejarah, pendidikan publik, dan pembentukan identitas budaya suatu daerah. Museum selain berfungsi sebagai tempat penyimpanan artefak, juga dituntut mampu menghadirkan pengalaman wisata yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan wisatawan modern. Museum memegang peran strategis sebagai institusi pelestari warisan sejarah sekaligus ruang edukasi publik yang membentuk identitas kultural daerah (Nanda et al., 2021). Perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan teknologi digital dan pengalaman yang bersifat partisipatif menuntut museum untuk melakukan transformasi dalam pengelolaan destinasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perkembangan industri pariwisata global. Oleh karena itu, keberhasilan museum sebagai destinasi wisata budaya tidak lagi hanya diukur dari jumlah koleksi yang dimiliki, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan pengalaman yang mendorong loyalitas pengunjung (Ulinuha et al., 2024). Loyalitas pengunjung menjadi indikator penting karena mencerminkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan destinasi wisata.

Tren kunjungan museum di Indonesia saat ini cenderung stagnan akibat minimnya pembaruan konten dan strategi pemasaran yang belum adaptif terhadap perilaku wisatawan modern yang mengutamakan aspek pengalaman, interaktivitas, dan aksesibilitas digital. Transformasi melalui layanan digital, seperti *virtual tour* dan kecerdasan buatan, terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai serta kepuasan pengunjung secara signifikan (Waluyo, 2024; Astuti et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa inovasi merupakan kunci utama agar museum tetap relevan dan kompetitif di tengah arus industri pariwisata yang dinamis. Dalam konteks Provinsi Kepulauan Riau, potensi besar narasi sejarah Melayu-maritim yang tersimpan di Museum Raja Ali Haji, Museum Sultan Sulaiman Badrul Alamsyah, dan Museum Linggam Cahaya belum dimanfaatkan secara optimal. Meskipun memiliki keunggulan geografis sebagai jalur pariwisata internasional, tingkat kunjungan museum di wilayah ini masih rendah akibat lemahnya eksposur digital dan kurangnya inovasi

layanan yang mampu bersaing dengan destinasi modern. Fenomena ini mengindikasikan bahwa citra destinasi museum di Kepri belum terbentuk dengan kuat (Aboalghanam & Alfraihat, 2025), serta masih minimnya keterlibatan pengunjung (*customer engagement*) baik secara kognitif maupun emosional (Suhartapa et al., 2025).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya loyalitas pengunjung dapat menjadi indikator positif yang membangun hubungan jangka panjang. Loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan selama berinteraksi dengan destinasi. Salah satu faktor yang banyak dibahas dalam literatur adalah *tourism destination image*. *Destination image* merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra destinasi yang positif mampu meningkatkan loyalitas melalui keinginan untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Penelitian Saragih & Taufiq (2020) menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty*.

Selain citra destinasi, *customer engagement* menjadi faktor dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengunjung dan destinasi wisata. *Customer engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengunjung terhadap suatu objek wisata. Pengunjung yang merasa terlibat secara aktif cenderung memiliki pengalaman yang lebih bermakna, membentuk ikatan emosional yang lebih kuat, serta menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang (Anggraeni, 2024). Maka dari itu *customer engagement* diasumsikan juga dapat berpengaruh terhadap pengunjung museum di provinsi kepulauan Riau. Penelitian yang dilakukan oleh Benegas & Zanfardini (2023) membuktikan *customer engagement* (yang diukur dengan antusiasme) berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty*.

Keterlibatan pengunjung sering kali berlanjut pada aktivitas berbagi pengalaman melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM merupakan komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media elektronik seperti media sosial, platform ulasan, blog perjalanan, maupun video perjalanan daring (Radiansyah, 2022). Berbeda dengan promosi konvensional, informasi yang berasal dari sesama

pengguna cenderung dianggap lebih kredibel dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan. Penelitian terdahulu oleh Wardi (2020) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, e-WOM menjadi instrumen pemasaran yang sangat strategis bagi museum dalam memperluas jangkauan promosi secara organik dengan biaya yang relatif rendah.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *product innovation*. Dalam sektor pariwisata, inovasi produk mengacu pada kemampuan destinasi untuk menghadirkan pembaruan layanan, fasilitas, maupun pengalaman wisata yang memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Pada museum, inovasi dapat berupa digitalisasi koleksi, *virtual tour*, *augmented reality*, *interactive exhibition*, maupun penyelenggaraan program budaya yang lebih partisipatif. Inovasi produk memungkinkan museum menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda sehingga meningkatkan daya tarik destinasi serta memperkuat loyalitas pengunjung. Penelitian mengenai museum sebagai destinasi wisata budaya menunjukkan bahwa pengalaman baru yang dihasilkan melalui program dan aktivitas inovatif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Ulinuha et al., 2024). Penelitian oleh Haryani et al. (2023) telah membuktikan bahwa *product innovation* berhubungan signifikan dengan *customer loyalty*.

Provinsi Kepulauan Riau memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya melalui keberadaan museum yang menyimpan berbagai koleksi sejarah Melayu dan maritim, seperti Museum Raja Ali Haji, Museum Sultan Sulaiman Badrul Alamsyah, dan Museum Linggam Cahaya. Namun demikian, keberadaan museum-museum tersebut belum sepenuhnya menjadi pilihan utama wisatawan dibandingkan destinasi wisata bahari yang lebih populer. Rendahnya eksposur digital, terbatasnya inovasi pengalaman wisata, serta minimnya promosi berbasis komunitas dan media sosial menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing museum sebagai destinasi budaya. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan citra destinasi, peningkatan keterlibatan pengunjung, optimalisasi e-WOM, dan pengembangan inovasi produk wisata museum guna meningkatkan loyalitas pengunjung. Selain itu, penyebaran informasi melalui e-WOM dan inovasi produk dalam penyajian koleksi Melayu-maritim

masih menjadi titik lemah yang menghambat promosi organik (Samantha & Adiati, 2020; Fauzi, 2025). Hingga saat ini, masih terdapat kesenjangan riset yang menguji secara simultan pengaruh citra destinasi, *customer engagement*, e-WOM, dan inovasi produk terhadap loyalitas pengunjung, khususnya pada museum di wilayah kepulauan. Padahal, loyalitas pengunjung merupakan indikator krusial keberhasilan destinasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan (Preko et al., 2026). Oleh karena itu, penguatan citra destinasi, *customer engagement*, e-WOM, dan inovasi produk menjadi aspek penting dalam pengembangan museum sebagai destinasi wisata budaya yang berkelanjutan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tourism destination image*, *customer engagement*, e-WOM, dan *product innovation* terhadap loyalitas pengunjung museum sebagai wisata budaya di Provinsi Kepulauan Riau.

METODE

Riset ini memakai ancangan kuantitatif lewat teknik Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) guna mengkaji kaitan antara citra destinasi, keterlibatan pengunjung, E-WOM, inovasi produk, serta loyalitas pengunjung museum selaku wisata budaya di Wilayah Kepulauan Riau. Prosedur PLS-SEM diambil lantaran tepat buat pemeriksaan model prediktif yang mencakup sejumlah konstruk laten dengan indikator reflektif, sanggup mengolah model yang lumayan rumit, serta tidak mewajibkan distribusi data normal (Hair Jr et al., 2021). Subjek penelitian meliputi pelancong domestik dan mancanegara yang sempat mendatangi museum di Batam, Bintan, dan Tanjungpinang, dengan skema perolehan sampel memakai purposive sampling berlandaskan kriteria pengalaman kunjungan. Ketetapan angka sampel merujuk pada regulasi minimum sample size dalam PLS-SEM, yakni sepuluh kali total indikator terbanyak pada satu konstruk dengan jumlah 46 indikator, sehingga angka minimum sampel yang diperlukan ialah 460 responden (Hair Jr et al., 2021). Perolehan data dikerjakan lewat kuesioner daring memakai skala Likert lima poin yang dibagikan secara online, berikutnya data diperiksa melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) guna menaksir validitas,

reliabilitas, serta pengaruh hubungan antarvariabel dalam menerangkan loyalitas pengunjung museum.

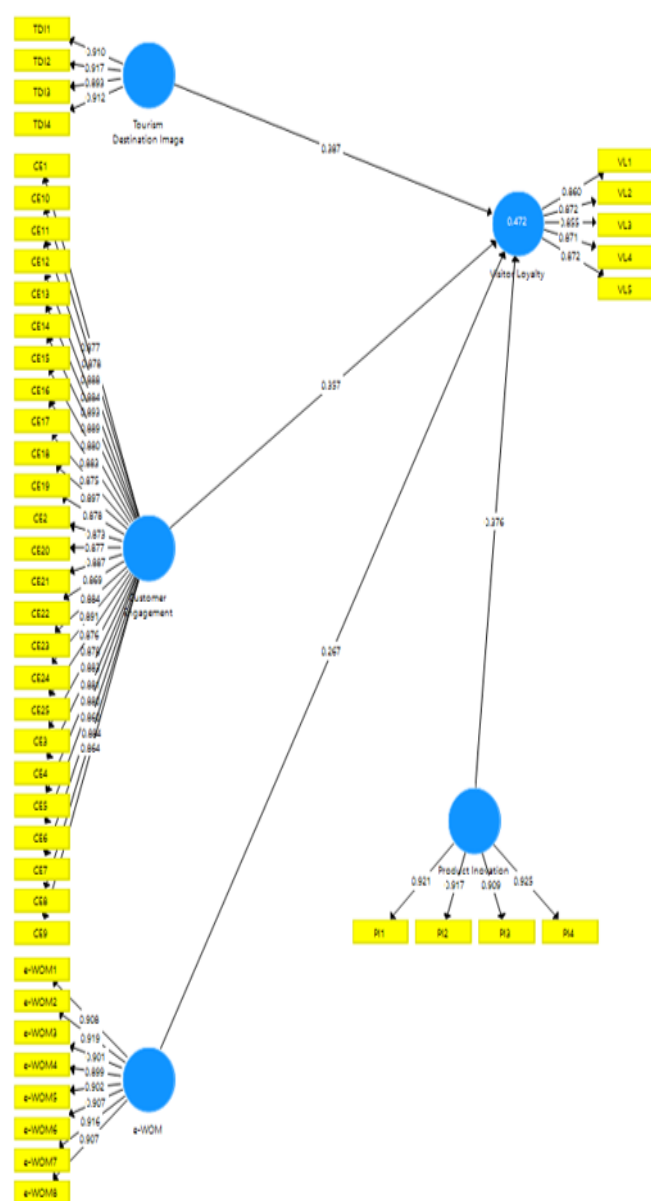
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis model luar pada riset tersebut difungsikan guna mengukur keabsahan serta keandalan dimensi yang dipakai. Penilaian dilaksanakan melewati pemeriksaan factor loading, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, serta composite reliability. Dimensi yang diperiksa mencakup variabel Tourism Destination Image (X1) dengan 4 (empat) item pertanyaan *“my visit to this destination is worth my time and effort”*; *“compared to other destinations, this destination is a much better one”*; *“my experiences with this destination are excellent”*; *“overall, I am satisfied with the travel experience”* (Hung et al., 2021), variabel Customer Engagement (X2) dengan dimensi *identification, attention, enthusiasm, absorption, social interaction* (Zhou & Yu, 2022), variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X3) dengan 8 (delapan) item pernyataan yaitu adaptasi dari penelitian Siddiqui et al. (2021) *“I read online reviews before deciding to visit the museum”*; *“online information helps me decide to visit”*; *“I believe that online reviews of the museums are trustworthy”*; *“I have posted reviews or comments about the museums on socia media”*; *“I often share my museum experience online”*; *“I obtain useful information from other visitor’s online reviews”*; *“e-WOM activity influences my intention to revisit”*, variabel Product Innovation (X4) diukur dengan mengadopsi item dari Manhas et al. (2022) yaitu *“this museum regularly introduces new exhibitions or programs for visitors”*; *“the experiences offered by this museum are different from those of other cultural attractions”*; *“this museum provides a wide variety of unique cultural activities for visitors”*; *“this museum frequently presents its collections and information in new and engaging ways”*, dan Loyalitas Pengunjung (Y) diukur dengan mengadopsi item pernyataan dari Zhou & Yu (2022) yaitu *“I intend to revisit this museum in the future”*; *“I am very likely to visit this museum again”*; *“I will day positive things about this museum to other people”*; *“I am happy to recommend this museum to others”*; *“I will*

recommend this museum to people who plan to travel”.

Factor Loading

Factor loading merupakan tahap awal dalam pengujian validitas konstruk. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,60 (Husein, 2015). Merujuk temuan analisis angka memakai SEM-PLS yang diperlihatkan dalam diagram, semua indikator dalam tiap-tiap konstruk membuktikan angka factor loading melewati ambang bawah yang ditentukan.



Gambar 1. Model Penelitian Discriminant Validity

Analisis discriminant validity pada riset tersebut bermaksud guna menjamin bahwa seluruh konstruk yang dipakai sungguh-sungguh berlainan serta tiada saling tumpang tindih. Penilaian dikerjakan melalui

tiga metode, yakni Fornell–Larcker Criterion, Cross Loading, serta Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 1. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	Tourism Destination Image	Customer Engagement	e-WOM	Product Innovation	Loyalitas Pengunjung
Tourism Destination Image	0.908				
Customer Engagement	-0.021	0.880			
e-WOM	0.042	-0.083	0.907		
Product Innovation	-0.044	0.029	-0.003	0.918	
Loyalitas Pengunjung	0.374	0.338	0.253	0.369	0.866

Merujuk pada temuan analisis Fornell–Larcker Criterion, angka akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) bagi setiap konstruk terletak di diagonal matriks serta mempunyai angka yang kian tinggi daripada korelasi antara konstruk lainnya. Angka akar AVE bagi konstruk Tourism Destination Image (X1) ialah 0,908, Customer Engagement (X2) ialah 0,880, e-WOM (X3) ialah 0,907, Product Innovation (X4) ialah 0,918, serta Loyalitas

Pengunjung (Y) ialah 0,866. Semua angka tersebut kian besar ketimbang angka korelasi antara konstruk, misal korelasi X1 terhadap Y yakni 0,374 serta X4 terhadap Y yakni 0,369. Temuan ini membuktikan bahwa tiap-tiap konstruk mempunyai derajat diskriminasi yang unggul, sehingga bisa dinyatakan bahwa kriteria discriminant validity merujuk Fornell–Larcker sudah terpenuhi.

Cross Loading

Tabel 2. Hasil Cross Loading

	Tourism Destination Image	Customer Engagement	e-WOM	Product Innovation	Loyalitas Pengunjung
Worth time and effort	0.910				
Compared	0.917				
Excellent experience	0.893				
Satisfied	0.912				
Identification 1		0.877			
Attention 10		0.878			
Enthusiasm 11		0.888			
Enthusiasm 12		0.884			
Enthusiasm 13		0.893			
Enthusiasm 14		0.889			
Enthusiasm 15		0.880			
Absorption 16		0.883			
Enthusiasm 17		0.875			
Enthusiasm 18		0.897			

Enthusiasm 19	0.878		
Identification 2	0.873		
Enthusiasm 20	0.877		
Social Interaction 21	0.887		
Social Interaction 22	0.869		
Social Interaction 23	0.884		
Social Interaction 24	0.891		
Social Interaction 25	0.876		
Identification 3	0.878		
Identification 4	0.883		
Identification 5	0.881		
Attention 6	0.880		
Attention 7	0.860		
Attention 8	0.884		
Attention 9	0.864		
Online reviews		0.908	
Online information		0.919	
Online reviews trustworthy		0.901	
Posted reviews		0.899	
Share experience		0.902	
Visit through socmed		0.907	
Information from other		0.916	
Intention to revisit		0.907	
Introduces new exhibitions			0.921
Different from other			0.917
Unique activities			0.909
Present new ways			0.925
Intend to revisit			0.860
Very likely to visit again			0.872
Say positif things			0.855
Happy to recommend			0.871
Will recommend			0.872

Temuan analisis *cross loading* membuktikan bahwa semua indikator mempunyai angka *loading* paling besar terhadap konstruk yang dianalisisnya daripada dengan konstruk lainnya. Manifest pada variabel *Tourism Destination Image* (X1), yakni X1_1 sampai X1_4, mempunyai angka *loading*

melebihi 0,89 terhadap konstruk X1. Begitu pula, indikator-indikator *Customer Engagement* (X2) memperlihatkan angka *loading* yang besar serta stabil terhadap konstruk X2, yakni berada antara 0,860 sampai 0,897. Manifest pada variabel *e-WOM* (X3) serta *Product Innovation* (X4) tiap-tiap mempunyai angka *loading* melebihi 0,90 terhadap konstruksya.

Sedangkan itu, indikator Loyalitas Pengunjung (Y) pun memperlihatkan angka *loading* yang besar, yakni antara 0,855 sampai 0,872. Tiap indikator makin menggambarkan konstruksya sendiri daripada konstruk lain, maka validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* ditegaskan tercapai.

HTMT

Tabel 3. Hasil HTMT

	Tourism Destination Image	Customer Engagement	e-WOM	Product Innovation	Loyalitas Pengunjung
Tourism Destination Image					
Customer Engagement	0.037				
e-WOM	0.044	0.085			
Product Innovation	0.048	0.034	0.026		
Loyalitas Pengunjung	0.404	0.354	0.266	0.395	

Analisis HTMT dikerjakan guna mengokohkan temuan validitas diskriminan. Merujuk data HTMT, semua angka rasio tiap konstruk terletak di bawah limit tertinggi 0,90, malah mayoritas besar terletak di bawah 0,85. Skor HTMT paling-tinggi ditemukan pada korelasi antara Tourism Destination Image (X1) dan Loyalitas Pengunjung (Y) senilai 0,404, juga

antara Product Innovation (X4) dan Loyalitas Pengunjung (Y) senilai 0,395. Angka-angka ini tetap terletak sangat di bawah batas minimal yang ditetapkan. Kerangka penelitian sudah mencukupi syarat validitas diskriminan merujuk pada HTMT.

Composite Reliability

Tabel 4. Analisis reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Tourism Destination Image	0.929	0.931	0.949
Customer Engagement	0.988	0.988	0.989
e-WOM	0.969	0.972	0.974
Product Innovation	0.938	0.942	0.955
Loyalitas Pengunjung	0.917	0.918	0.938

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Variabel Tourism Destination Image (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929, Customer Engagement (X2) sebesar 0,988, e-WOM (X3) sebesar 0,969, Product Innovation (X4) sebesar 0,938, dan Loyalitas Pengunjung (Y)

sebesar 0,917. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, nilai Composite Reliability untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang sangat tinggi, yaitu sebesar 0,949 untuk X1, 0,989 untuk X2, 0,974 untuk X3, 0,955 untuk X4, dan 0,938 untuk Y. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh

konstruk penelitian dinyatakan reliabel, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel secara konsisten dan dapat dipercaya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 5. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Tourism Destination Image	0.824
Customer Engagement	0.775
e-WOM	0.823
Product Innovation	0.843
Loyalitas Pengunjung	0.750

Kesasihan konvergen diukur memakai angka Average Variance Extracted (AVE) melalui patokan angka AVE wajib lebih tinggi dari 0,50. Merujuk pada temuan riset, semua konstruk mempunyai angka AVE melebihi batas minimal yang ditentukan. Angka AVE bagi variabel Tourism Destination Image (X1) senilai 0,824, Customer Engagement (X2) senilai 0,775, e-WOM (X3) senilai 0,823, Product Innovation (X4) senilai 0,843, serta Loyalitas

Pengunjung (Y) senilai 0,750. Besarnya angka AVE ini membuktikan bahwa tiap-tiap konstruk sanggup memaparkan lebih dari 50% variansi indikatornya. Perihal ini membuktikan bahwa model pengukuran mempunyai mutu yang bagus dan pantas buat diteruskan ke fase pemeriksaan inner model, untuk menelaah kaitan struktural di antara variabel penelitian

Analisis Inner Model

Tabel 6. Koefisien Determinisasi R² (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pengunjung	0.472	0.467

Berdasar pada data analisis koefisien determinasi, angka R Square (R²) terhadap variabel Loyalitas Pengunjung (Y) yakni 0,472, melalui angka R Square Adjusted yakni 0,467. Temuan ini membuktikan bahwa variabel Tourism Destination Image (X1), Customer Engagement (X2), e-WOM (X3), serta Product Innovation (X4) secara simultan

sanggup menerangkan 47,2% fluktuasi Loyalitas Pengunjung. Sedangkan itu, sejumlah 52,8% fluktuasi loyalitas pengunjung diterangkan oleh unsur berbeda di eksternal model penelitian. Angka R² tadi tergolong pada kategori moderat, maka membuktikan bahwa model struktural mempunyai kapasitas penjelasan yang lumayan bagus.

Uji Effect Size (f²)

Tabel 7. Uji Effect Size

	Tourism Destination Image	Customer Engagement	e-WOM	Product Innovation	Loyalitas Pengunjung
Tourism Destination Image					0.282
Customer Engagement					0.239
e-WOM					0.134
Product Innovation					0.267
Loyalitas Pengunjung					

Analisis effect size (f^2) dijalankan guna mendeteksi tingkatan sumbangsih setiap variabel independen atas variabel dependen. Merujuk pada temuan riset, skor f^2 bagi variabel Tourism Destination Image (X1) atas Loyalitas Pengunjung adalah 0,282, Customer Engagement (X2) senilai 0,239, e-WOM (X3) sebesar 0,134, serta Product Innovation (X4) sebanyak 0,267. Berpatokan lewat standar Cohen, angka f^2 senilai 0,02 digolongkan

lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat. Oleh sebab itu, dampak Tourism Destination Image, Customer Engagement, dan Product Innovation tergolong pada klasifikasi moderat mendekati kuat, sementara e-WOM mempunyai dampak pada klasifikasi moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel tadi mempunyai sumbangsih yang signifikan guna membangun loyalitas pengunjung.

Model Fit

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.025	0.025
d_ ULS	0.656	0.656
d_ G	0.503	0.503
Chi-Square	1283.092	1283.092
NFI	0.948	0.948

Temuan observasi model fit memaparkan jikalau angka Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) senilai 0,025, tepat bagi saturated model serta estimated model. Angka tersebut terletak di bawah limit tertinggi 0,08, yang mencerminkan jikalau model mempunyai taraf kecocokan yang amat bagus. Ditambah lagi, angka Normed Fit Index (NFI) sejumlah 0,948, yang menghampiri angka sempurna 1,

membuktikan jikalau model struktural yang disusun sudah selaras bagi data empiris. Angka d_ ULS, d_ G, serta Chi-Square yang selaras antara saturated dan estimated model pun memperlihatkan jikalau tiada muncul selisih substansial antara model yang diestimasi bagi model sempurna. Maka dari itu, boleh ditetapkan jikalau model penelitian sudah mencukupi syarat goodness of fit.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Tourism Destination Image Loyalitas Pengunjung	->	0.387	0.385	0.033	11.815	0.000
Customer Engagement Loyalitas Pengunjung	->	0.357	0.358	0.034	10.407	0.000
e-WOM Loyalitas Pengunjung	->	0.267	0.267	0.037	7.235	0.000
Product Innovation Loyalitas Pengunjung	->	0.376	0.378	0.034	11.029	0.000

Verifikasi hipotesis dijalankan memakai teknik bootstrapping lewat peninjauan angka path coefficient, T-statistics, serta P-values. Temuan riset membuktikan bahwa semua lintasan korelasi antarvariabel mempunyai dampak yang positif serta signifikan bagi Loyalitas Pengunjung. Interaksi antara Tourism Destination Image (X1) serta Loyalitas Pengunjung (Y) menampilkan angka koefisien jalur sebanyak 0,387, lewat angka T-statistics sebanyak 11,815 dan P-values sebanyak 0,000, makanya hipotesis disetujui. Berikutnya, Customer Engagement (X2) berdampak positif bagi Loyalitas Pengunjung lewat koefisien sebanyak 0,357, angka T-statistics 10,407, serta P-values 0,000. Variabel e-WOM (X3) pun menampilkan dampak positif serta signifikan bagi Loyalitas Pengunjung lewat koefisien jalur sebanyak 0,267, angka T-statistics 7,235, serta P-values 0,000. Sedangkan itu, Product Innovation (X4) mempunyai dampak positif yang kokoh bagi Loyalitas Pengunjung lewat koefisien jalur sebanyak 0,376, angka T-statistics 11,029, serta P-values 0,000. Data tersebut membuktikan bahwa semua hipotesis pada eksperimen ini disetujui, yang bermakna kian unggul citra destinasi, keterlibatan pengunjung, e-WOM, serta inovasi produk, maka kian meningkat loyalitas pengunjung.

Pembahasan

Pengaruh *Tourism destination image* terhadap Loyalitas Pengunjung

Temuan riset memaparkan bahwa Tourism Destination Image (X1) mempunyai dampak positif serta signifikan bagi Loyalitas Pengunjung (Y) lewat angka path coefficient sejumlah 0,387 serta $p < 0,001$. Maknanya, kian baik citra destinasi wisata yang dialami wisatawan, kian meningkat pula taraf loyalitas mereka terkait aspek niat berkunjung kembali, saran kepada pihak lain, serta ikatan emosional pada destinasi. Data ini selaras melalui penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh Anggraini & Novera (2024) turut mendapati bahwa citra lokasi wisata berperan dalam membangun ketetapan wisatawan guna kembali mendatangi destinasi yang serupa. Capaian riset mempertegas dugaan bahwa citra destinasi bukan cuma memengaruhi kepuasan namun juga berdampak

secara langsung pada loyalitas pengunjung. Hasil penelitian juga sama dengan yang dilakukann oleh Saragih & Taufiq (2020) menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty*. Berdasarkan indikator yang digunakan, citra destinasi dalam penelitian ini dibentuk oleh persepsi pengunjung bahwa kunjungan ke museum sepadan dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan, museum memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan destinasi budaya lainnya, pengalaman berkunjung memberikan kesan yang positif, serta adanya kepuasan terhadap pengalaman wisata budaya yang diperoleh. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi berkaitan dengan penilaian fisik terhadap museum, juga mencakup pengalaman emosional dan evaluasi menyeluruh yang dirasakan pengunjung setelah melakukan kunjungan. citra destinasi merupakan kumpulan keyakinan, kesan, dan persepsi wisatawan yang menjadi dasar dalam pembentukan perilaku pascakunjungan, termasuk loyalitas wisatawan.

Pengaruh *Customer engagement* terhadap Loyalitas Pengunjung

Customer Engagement (X2) memberikan dampak positif signifikan bagi Loyalitas Pengunjung (Y) lewat koefisien jalur senilai 0,357 serta $p < 0,001$. semakin tinggi keterlibatan pengunjung terhadap museum, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan melalui niat untuk melakukan kunjungan ulang serta kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Pengunjung berhasil dibuktikan. Hasil itu identik terhadap riset Lu et al. (2025), yang menegaskan bahwa engagement pengunjung mampu memperkuat relasi antara pelancong dan destinasi lewat keterlibatan afektif, kognitif, serta interaktif. Pada lingkup pariwisata, customer engagement meliputi kegiatan digital semisal membagi testimoni ke media sosial, komunikasi tatap muka di lokasi, serta partisipasi dalam petualangan wisata yang intens. Keikutsertaan tersebut melahirkan ikatan emosional yang kokoh, lalu mendorong wisatawan buat terus-menerus mendatangi lokasi yang serupa. Hasil penelitian sejalan dengan Benegas & Zanfardini (2023) bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty*.

Customer Engagement ini dibangun oleh lima dimensi yaitu *identification*, *attention*, *enthusiasm*, *absorption*, dan *social interaction*. Dimensi *identification* menggambarkan pengunjung yang merasa bangga terhadap keberhasilan museum dan peduli terhadap citra museum cenderung membentuk hubungan emosional yang lebih kuat. Keterikatan tersebut menyebabkan pengunjung tidak hanya bertindak sebagai konsumen layanan, tetapi juga sebagai pendukung yang memiliki kepedulian terhadap keberlangsungan museum. Dimensi *attention* menggambarkan tingkat perhatian pengunjung yang secara aktif mengikuti informasi terbaru mengenai kegiatan museum menunjukkan ketertarikan yang berkelanjutan. Perhatian yang terus-menerus terhadap museum menciptakan hubungan yang lebih dekat sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang. Dimensi *enthusiasm* menunjukkan adanya rasa antusias dan ketertarikan yang tinggi terhadap museum sebagai destinasi wisata budaya. Pengunjung yang merasa senang, bersemangat, dan lebih memilih museum dibandingkan destinasi budaya lainnya cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat. Dimensi *absorption* menunjukkan tingkat keterlibatan mendalam yang dialami pengunjung selama berada di museum. Ketika pengunjung merasa larut dalam aktivitas museum, menikmati koleksi yang ditampilkan, bahkan kehilangan kesadaran terhadap waktu selama kunjungan, maka pengalaman yang diperoleh menjadi lebih berkesan. Pengalaman yang mendalam tersebut berkontribusi pada pembentukan memori positif yang mendorong loyalitas pengunjung. Dimensi *social interaction* menunjukkan bahwa museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat belajar sejarah, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial. Pengunjung yang menikmati diskusi, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dengan keluarga maupun komunitas selama kunjungan cenderung memiliki pengalaman yang lebih bermakna. Interaksi sosial yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dengan museum sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh *e-WOM* terhadap Loyalitas Pengunjung

Temuan riset membuktikan bahwa *E-WOM* (X3) mempunyai dampak positif serta signifikan bagi

Loyalitas Pengunjung (Y) lewat angka koefisien senilai 0,267 serta $p < 0,001$. Data tersebut mengisyaratkan jika pesan yang didistribusikan lewat daring berupa ulasan, testimoni, maupun rekomendasi antar sesama pelancong memengaruhi loyalitas pengunjung. Semakin tinggi intensitas pemanfaatan dan penyebaran informasi museum melalui media digital, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung yang ditunjukkan melalui niat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan museum kepada orang lain. Berdasarkan indikator yang digunakan, *e-WOM* dalam penelitian ini tercermin melalui aktivitas membaca ulasan *online* sebelum berkunjung, memanfaatkan informasi digital sebagai bahan pertimbangan keputusan wisata, mempercayai ulasan yang diberikan pengunjung lain, memberikan ulasan secara daring, berbagi pengalaman melalui media sosial, mendorong orang lain untuk berkunjung, memperoleh informasi yang bermanfaat dari ulasan pengguna lain, serta menjadikan aktivitas *e-WOM* sebagai pertimbangan untuk melakukan kunjungan ulang. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa *e-WOM* adalah sumber informasi dan juga media komunikasi yang membentuk persepsi dan hubungan berkelanjutan antara pengunjung dan museum.

Hasil penelitian selaras dengan Wardi (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Putri et al (2023) mengatakan ulasan positif membangun citra positif dan bisa meningkatkan minat pengunjung datang. Kajian ini sejalan terhadap output penelitian (Khotimah, 2025) yang menyebutkan *e-WOM* berdampak terhadap loyalitas pengunjung. Merujuk analisis (Mulyani et al., 2025) pun memperlihatkan jika *e-WOM* secara signifikan mempengaruhi sudut pandang konsumen serta keputusan kunjungan ulang. Maka dapat disimpulkan lantaran *e-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas maka pihak pengelola museum harus mencermati eksposur digital maupun kualitas konten *e-WOM*, sebab pengalaman yang dipublikasikan oleh pengunjung terdahulu mampu meningkatkan loyalitas pengunjung. pengelola museum di Provinsi Kepulauan Riau perlu mengoptimalkan strategi digital melalui pengelolaan media sosial, peningkatan kualitas pengalaman pengunjung, serta mendorong pengunjung untuk memberikan ulasan dan membagikan pengalaman mereka secara online.

Pengaruh *Product innovation* terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil pengamatan membuktikan bahwa Product Innovation (X4) memberikan dampak positif serta signifikan bagi Loyalitas Pengunjung melalui angka koefisien jalur senilai 0,376 serta $p < 0,001$. Fenomena tersebut menandakan bahwa pembaruan produk pariwisata baik dalam ranah sarana, atraksi, pelayanan, ataupun impresi baru sanggup memperkuat loyalitas pengunjung. Hubungan yang positif antara product innovation terhadap loyalitas pengunjung dipahami apabila semakin tinggi inovasi yang dilakukan museum dalam mengembangkan produk dan layanan wisata budaya, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung yang ditunjukkan melalui niat untuk berkunjung kembali, menyampaikan hal positif kepada orang lain, serta memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lainnya.

Inovasi produk bagi museum sebagai destinasi wisata budaya dapat diwujudkan melalui pengembangan pameran interaktif, digitalisasi koleksi, pemanfaatan teknologi *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR), penyediaan layanan berbasis aplikasi digital, program edukasi tematik, penyelenggaraan kegiatan budaya yang melibatkan partisipasi pengunjung. Kehadiran inovasi tersebut mampu menciptakan pengalaman baru yang meningkatkan nilai yang dirasakan pengunjung selama berkunjung. Inovasi produk berfungsi sebagai upaya museum dalam menciptakan nilai tambah yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Ketika pengunjung merasakan adanya pembaruan dan pengalaman yang unik, maka persepsi terhadap kualitas museum akan meningkat, yang mendorong terbentuknya kepuasan dan keterikatan yang lebih kuat sehingga meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali berkunjung di masa mendatang (Waluyo, 2024; Ulinuha et al., 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik museum di Provinsi Kepulauan Riau yang mengangkat sejarah dan budaya Melayu-maritim. Pengunjung cenderung lebih tertarik apabila informasi sejarah tidak hanya disajikan melalui koleksi statis, tetapi juga melalui pengalaman yang interaktif dan mudah dipahami. Oleh karena itu, inovasi dalam penyajian koleksi, pemanfaatan teknologi digital, dan pengembangan aktivitas budaya yang lebih

partisipatif dapat menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Haryani et al. (2023) yang menemukan bahwa product innovation berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sinurat et al. (2017) yang menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun dilakukan pada konteks yang berbeda, kedua penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Pengelola museum di Provinsi Kepulauan Riau perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk wisata budaya, baik melalui pemanfaatan teknologi digital, penyelenggaraan program edukasi interaktif, pengembangan event budaya tematik, maupun penyajian koleksi yang lebih menarik dan adaptif terhadap kebutuhan wisatawan. Upaya tersebut penting karena Product Innovation terbukti menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pengunjung museum.

Pengaruh *Tourism destination image, customer engagement, e-WOM, dan product innovation* secara simultan terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Tourism Destination Image, Customer Engagement, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Product Innovation secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung museum di Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,472 yang mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,2% variasi Loyalitas Pengunjung, sedangkan 52,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Fenomena mencerminkan bahwa penyatuan faktor kognitif (citra destinasi), afektif/relasional (engagement), sosial digital (e-WOM), serta inovatif (product innovation) adalah determinan krusial dalam mengonstruksi loyalitas pengunjung.

Tourism Destination Image merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Pengunjung, diikuti oleh Product Innovation, Customer Engagement, dan e-WOM. Maka disimpulkan

persepsi positif terhadap museum sebagai destinasi wisata budaya menjadi faktor utama yang mendorong niat berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Inovasi produk yang mampu menghadirkan pengalaman baru serta keterlibatan pengunjung yang tinggi juga berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pengunjung. e-WOM berperan sebagai sarana komunikasi digital yang membantu membangun kepercayaan dan memperluas informasi mengenai museum kepada calon pengunjung.

KESIMPULAN

Merujuk temuan analisis serta diskursus, diperoleh simpulan yakni *tourism destination image*, *customer engagement*, e-WOM, dan *product innovation* berdampak positif juga signifikan bagi loyalitas pengunjung, secara parsial maupun simultan. Secara kolektif, keempat variabel ini sanggup memaparkan 47,2% variansi loyalitas pengunjung, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pengunjung tercipta melalui perpaduan persepsi baik pada citra destinasi, keterikatan pengunjung terhadap pengalaman wisata, dampak informasi digital lewat e-WOM, serta inovasi produk wisata yang tersedia. Maka dari itu, manajemen destinasi wisata wajib dilaksanakan secara berkelanjutan lewat perhatian pada penguatan citra destinasi, eskalasi keterlibatan pengunjung, optimalisasi e-WOM positif, dan akselerasi inovasi produk secara konsisten. Bagi studi mendatang, direkomendasikan menyertakan variabel tambahan semisal kepuasan pengunjung, kualitas layanan, atau *perceived value*, serta mengekskansi objek dan metodologi penelitian supaya didapatkan pemahaman yang kian menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalganam, K. M., & Alfraihat, S. F. (2025). *The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery*. 2023(2024).
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Wardi, Y., Hamid, R. S., Najib, M., Anuar, M. M., Battour, M., & Ratnasari, R. T. (2023). Antecedents of Muslim tourist loyalty: The role of Islamic religiosity and tourist value co-creation. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2247871>
- Anggraini, R., & Novera, I. (2025). Pengaruh Destination Image Terhadap Destination Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Tourist Satisfaction. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(1), 1–11.
- Anggraeni, T. (2024). *Model Historical Tourist Engagement Dalam Membangun Loyalitas Wisatawan Di Jawa Barat*. Mega Press Nusantara.
- Astuti, Y., Alfina, T., Fatimah, N., Fakhruddin, R. R., Informatika, M., & Komputer, F. I. (2024). Transformasi digital museum seni rupa berbasis 3D virtual tour interaktif dengan Unity. 2(2), 122–129. <https://doi.org/10.26905/jisad.v2i2.14048>
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2025). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 319–339.
- Burkov, I., & Gorgadze, A. (2023). From text to insights: understanding museum consumer behavior through text mining TripAdvisor reviews. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 712–728. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0085>
- Fauzi, A. R. (2025). *Immersive Museum Experiences: Redefining How We Explore Art and History*. <https://www.cebirra.id/immersive-museum-experiences/>
- Hadiwijaya, H., Yustini, T., & Annisa, M. L. (2025). Effect of destination image, amenities on revisit intention with visitor satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 6(3), 281–293.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Han, D., Tan, S.-K., & Tan, B.-C. (2025). Culture, art, technology, and perception: A creative generation model for museum cultural and creative product design. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 1346–1361. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6800>

- Haryani, D. S., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2023). The influence of product innovation on customer loyalty in the beverage product business in tanjungpinang. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 2(3), 41-48.
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142-154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 8889. <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- Huo, H., Shen, K., Han, C., & Yang, M. (2024). Measuring the relationship between museum attributes and visitors: An application of topic model on museum online reviews. *PLOS ONE*, 19(7), e0304901. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304901>
- Khotimah, K. (2025). Studi literatur: Pengaruh brand image, electronic word of mouth, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2(3), 10.
- Kristia, E., & Irmawati. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Social Media Marketing (Smm) Terhadap Minat Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Perceived Destination Value Pada Kunjungan Museum Sandi Yogyakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6).
- Li, H., Zhu, Y., Guo, Q., Wang, J., Shi, M., & Liu, W. (2024). Unveiling Consumer Satisfaction with AI-Generated Museum Cultural and Creative Products Design: Using Importance-Performance Analysis. *Sustainability*, 16(18), 8203. <https://doi.org/10.3390/su16188203>
- Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2024). Product Innovation and Customer Experience: Catalysts for Enhancing Satisfaction in Quick Service Restaurants. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 559-576. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030034>
- Mulyani, S., Alamanda, D. T., & Adiatma, D. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Antapura De D'jati. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 3186-3206.
- Nanda, J., Sinaga, R. M., & Triaristin, A. (2021). Upaya Museum Kekhatuan Semaka dalam Melakukan Pelestarian Tinggalan Budaya Kekhatuan Semaka. *Journal Pendidikan Dan Penelitian Sejarah (Pesagi)*, 14-23.
- Preko, A., Gyepi-garbrah, T. F., & Arkorful, H. (2026). *Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency*. 34(2), 203-220. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2020-0009>
- Putri, D., Sihombing, D. A., & Hariyanto, O. I. B. (2023). The involvement of reviews in online travel agencies to increase hotel booking intention in Batam. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(2), 994-1006. <https://doi.org/10.37484/jmph.070220>
- Radiansyah, E., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2022). The Role of Message, Sender, and Receiver in E-WOM: A Literature Review. *Strategic Alliance Between*, 236.
- Samantha, P., & Adiati, M. P. (2020). Efek E-Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Destination Image Di Museum Macan Jakarta. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(2).
- Saragih, M. G., & Taufik, A. (2020). The Effect Of Destination Images On Tourist Loyalty With Satisfaction As Mediation. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 366-373.
- Seijas-Díaz, J., Martell-Alfaro, K., Barbachan-Ruales, E., Torres-Silva, C., & Rengifo-Amasifen, R. (2023). Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in the Peruvian tourism sector. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 19(1), 59-67. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2023000100059>

- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Suhartapa, S., Devani, L. L. A., & Priyanto, S. E. (2025). Potensi Budaya Lokal Dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Wisatawan Nusantara Ke Wae Rebo Nusa Tenggara Timur. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 1–11.
- Ulinuha, H., Wijaya, T. E., & Alanda, H. S. (2024). The Role Of Cultural Event In A Museum To The Tourists Satisfaction And Destination Loyalty. *Bogor Hospitality Journal*, 8(1), 79-87. <https://doi.org/10.55882/bhj.v8i1.123>
- Wardi, Y. (2020, November). Effects of Service Quality, Halal Tourism, Brand Image, Tourist Satisfaction and E-WOM on Muslim Tourist Loyalty in West Sumatra. In *The Fifth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)* (pp. 592-598). Atlantis Press. 10.2991/aebmr.k.201126.066
- Waluyo, D. (2024). *Museum TNI-AL, Museum Pintar dengan Teknologi AI*. <https://indonesia.go.id/kategori/budaya/7978/museum-tni-al-museum-pintar-dengan-teknologi-ai?lang=1>
- Wibawa, D. P., Yanto, Y., & Zulkamain, A. (2025). How destination image and trust mediate e-WOM's impact on halal tourism intentions. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 29–46. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol11.iss1.art3>
- Widiyasa, I. G. B. K., & Tuti, M. (2023). Increasing Revisit Intention through Visitor Satisfaction to the Indonesian National Museum. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2).
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation On Customer Satisfaction And Brand Loyalty Of Smartphone Users. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 5(2), 179–187. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>
- Yuliantri, R. D. A., Sudarmadi, T., & Suwignyo, A. (2022). Analysis of the People's Needs for Museum Tourism as Cultural Expressions and Freedom to Learn in the Post-Pandemic Era. *MOZAIK HUMANIORA*, 22(2), 254–268. <https://doi.org/10.20473/mozai.v22i2.34754>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability*, 14(3), 1621. <https://doi.org/10.3390/su14031621>

