

Eksplorasi *Fear of Missing Out* (FOMO) Sebagai Moderasi Dalam Menakar Minat Berkunjung Melalui *Experiential Marketing* dan *Instagrammability* pada Desa Kitsune

Ni Komang Tri Anggita Gincani¹ ✉, Anak Agung Istri Agung Maheswari²

Universitas Pendidikan Nasional

Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Instagrammability* terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Kitsune Bali serta menguji peran *Fear of Missing Out* sebagai variabel moderasi. Situasi ini dilatarbelakangi oleh persaingan destinasi wisata yang mendorong pengelola menciptakan pengalaman wisata berkesan dan daya tarik visual yang menarik perhatian wisatawan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 200 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria mengetahui atau tertarik terhadap Desa Kitsune Bali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan metode PLS-SEM melalui bantuan SmartPLS 4. temuan penelitian menemukan *Experiential Marketing* dan *Instagrammability* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Namun, FOMO tidak mampu memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut. Nilai R-Square sebesar 0,437 menunjukkan model mampu menjelaskan 43,7% variasi minat berkunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Instagramability; Fear of Missing Out (FOMO); Minat Berkunjung; Desa Kitsune Bali.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of *Experiential Marketing* and *Instagrammability* on tourists' intention to visit Desa Kitsune Bali and to examine the role of *Fear of Missing Out* (FOMO) as a moderating variable. This research is motivated by the increasing competition among tourism destinations, which encourages destination managers to create memorable travel experiences and attractive visual appeals to capture tourists' attention. A quantitative approach was employed involving 200 respondents selected through *purposive sampling* based on the criteria of having knowledge of or interest in Desa Kitsune Bali. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4. The findings reveal that *Experiential Marketing* and *Instagrammability* have a positive and significant effect on visit intention. However, FOMO does not moderate the relationship between these variables and visit intention. The R-Square value of 0,437 indicates that the model explains 43,7% of the variance in visit intention, while the remaining variance is influenced by other factors.

Keywords: *Experiential Marketing; Instagramabilit; Fear of Missing Out (FOMO); Visit Intention; Desa Kitsune Bali.*

Copyright (c) 2026 Ni Komang Tri Anggita Gincani

✉ Corresponding author :

Email Address : anggicani16@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu bidang potensial yang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi. Kontribusi tersebut tercermin dari peningkatan perolehan devisa negara, terciptanya kesempatan kerja, serta berkembangnya berbagai wilayah melalui aktivitas kepariwisataan (Yusra et al., 2023). Setelah pandemi COVID-19, sektor pariwisata Indonesia mengalami pemulihan yang cukup pesat. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS), yang menggambarkan kenaikan dari sekitar 5,89 juta kunjungan pada tahun 2022 menjadi 11,68 juta kunjungan pada tahun 2023, kemudian kembali meningkat hingga sekitar 13,9 juta kunjungan pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas rekreasi dan pengalaman wisata terus meningkat seiring dengan pulihnya sektor pariwisata (Iriadi & Achmadani, 2024).

Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan juga terlihat di Provinsi Bali yang termasuk dalam jajaran destinasi wisata unggulan yang memiliki daya tarik tinggi di Indonesia. BPS Provinsi Bali melaporkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2025 mencapai sekitar 6,9 juta kunjungan atau meningkat 9,72% dibandingkan tahun 2024 yang mencapai sekitar 6,3 juta kunjungan. Selain itu, jumlah wisatawan domestik mencapai sekitar 26 juta kunjungan. Meningkatnya jumlah wisatawan serta berkembangnya berbagai destinasi wisata dengan konsep kreatif menyebabkan persaingan antar destinasi di Bali semakin ketat, sehingga pengelola destinasi dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik minat wisatawan (Fitri et al., 2023; Rachmandani et al., 2025).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, minat berkunjung menjadi faktor yang penting karena mencerminkan kecenderungan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata berdasarkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima (Soebandhi & Trimarjono, 2025). Keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui berbagai faktor yang saling berhubungan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan, di antaranya pengalaman yang diperoleh wisatawan, daya tarik destinasi, serta informasi yang disebarkan melalui media sosial (Suparno & Aksari, 2023; Zaman, 2024). Atas dasar itu, analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung menjadi aspek penting sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran destinasi wisata yang efektif (Sari et al., 2025).

Salah satu strategi yang dinilai mampu meningkatkan minat berkunjung adalah *Experiential Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya pengalaman yang mampu membangun keterikatan emosional, pancaindra, serta interaksi langsung dengan wisatawan (Widaningsih & Putranto, 2025). Pengalaman yang positif dan berkesan dapat membentuk persepsi yang baik terhadap destinasi sekaligus menjadi pembeda di tengah persaingan industri pariwisata (Ismarizal & Kusumah, 2023). Studi oleh Kurniawan et al. (2024) mengindikasikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Namun, Ratnamiasih et al. (2024) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *Experiential Marketing* tidak memengaruhi minat berkunjung secara langsung, tetapi melalui kepuasan wisatawan (variabel mediasi). Variasi temuan tantarpenelitian mengungkapkan adanya celah penelitian yang harus dieksplorasi lebih lanjut.

Selain *Experiential Marketing*, perkembangan teknologi digital turut mengubah cara wisatawan menentukan destinasi wisata. Selain sebagai media komunikasi,

Instagram juga berperan sebagai sumber informasi bagi yang memengaruhi persepsi dan keputusan berkunjung melalui konten visual yang menarik (Amir et al., 2022). Kondisi ini melahirkan konsep *instagrammability*, yaitu kemampuan suatu destinasi menampilkan daya tarik visual yang estetik dan layak dibagikan di media sosial (Li et al., 2023). Destinasi dengan tingkat *instagrammability* yang tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian wisatawan karena menyediakan spot foto unik dan menghasilkan konten visual yang mampu memengaruhi calon pengunjung (Chen et al., 2022). Penelitian Adiatma et al. (2024) mengungkapkan bahwa *instagrammability* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Sebaliknya, Aboalghanam et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui citra destinasi. Perbedaan hasil penelitian pada *Experiential Marketing* dan *instagrammability* mengindikasikan masih adanya inkonsistensi temuan empiris yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Salah satu faktor yang diduga dapat menjelaskan perbedaan tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu keadaan psikologis yang muncul akibat kekhawatiran tidak dapat mengikuti pengalaman atau tren yang sedang viral di media sosial (Montalico, 2025). Tingkat FOMO yang tinggi dapat mendorong individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang banyak diminati, termasuk mengunjungi destinasi wisata yang viral (Putranti et al., 2024). Dengan demikian, dalam penelitian ini FOMO diposisikan sebagai variabel moderasi karena diduga mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *Experiential Marketing* dan *instagrammability* terhadap minat berkunjung, bukan sebagai variabel yang menjelaskan hubungan antarvariabel (Judijanto et al., 2025). Penggunaan FOMO sebagai variabel moderasi juga didukung oleh karakteristik wisatawan saat ini, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman unik dan konten visual yang atraktif (Widiantoro et al., 2024).

Salah satu destinasi wisata yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian ini adalah Desa Kitsune Bali yang berlokasi di Kabupaten Badung. Istilah Desa pada Desa Kitsune Bali bukan merujuk pada wilayah administratif, melainkan merupakan konsep branding destinasi wisata bertema budaya Jepang modern. Destinasi ini mengintegrasikan berbagai elemen wisata, seperti kafe dan restoran tematik, arsitektur khas Jepang, spot fotografi, serta hiburan yang memberikan pengalaman interaktif bagi wisatawan. Konsep tersebut menjadikan Desa Kitsune Bali tidak hanya menawarkan daya tarik visual (*instagrammability*), tetapi juga pengalaman wisata yang mendukung penerapan *Experiential Marketing*. Selain itu, banyaknya konten yang dibagikan pengunjung melalui media sosial menjadikan destinasi ini berpotensi memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada calon wisatawan.

Fenomena tersebut tercermin dari jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami fluktuasi selama periode Juli–Desember 2025.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Desa Kitsune Periode Juli–Desember 2025

Bulan (2025)	Jumlah Kunjungan
Juli	5.280
Agustus	6.140
September	4.980
Oktober	5.560
November	6.320
Desember	8.760

Sumber: Desa Kitsune, 2026

Merujuk pada Tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Jumlah pengunjung meningkat dari 5.280 orang pada Juli menjadi 6.140 orang pada Agustus, kemudian menurun menjadi 4.980 orang pada September yang bertepatan dengan periode low season. Selanjutnya, jumlah kunjungan kembali meningkat pada Oktober dan November hingga mencapai puncaknya pada Desember sebanyak 8.760 pengunjung seiring momentum libur Natal dan Tahun Baru. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan terhadap Desa Kitsune Bali belum bersifat stabil dan diduga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kualitas pengalaman yang diperoleh pada saat destinasi, daya tarik visual, serta pengaruh media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, perkembangan pariwisata yang semakin kompetitif menuntut pengelola destinasi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Meskipun *Experiential Marketing* dan *instagrammability* diyakini berkontribusi dalam meningkatkan minat berkunjung, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan *Fear of Missing Out* = FOMO (variabel moderasi) untuk memperluas pemahaman mengenai hubungan antarvariabel. Penelitian ini dilakukan pada Desa Kitsune Bali karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti, sehingga diharapkan mampu berkontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pada sektor destinasi wisata.

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Instagramability* terhadap minat berkunjung serta peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada Desa Kitsune Bali. Sebanyak 200 responden yang menjadi sumber data penelitian melalui teknik *purposive sampling*, yaitu individu yang mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap Desa Kitsune Bali. Pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan metode PLS-SEM. Pengujian model mencakup evaluasi outer model dan inner model untuk menguji hipotesis dengan kriteria $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistic} > 1,96$.

Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel

Kode	Indikator	Pernyataan	Skala 1-5
<i>Experiential Marketing</i> (X1)			
EM1	<i>Sense</i>	Tampilan visual seperti desain bangunan, dekorasi, dan pencahayaan di Desa Kitsune Bali menarik perhatian saya.	
EM2	<i>Feel</i>	Saya merasakan suasana yang menyenangkan dan memberikan pengalaman emosional positif saat berada di Desa Kitsune Bali.	
EM3	<i>Think</i>	Konsep tematik Jepang di Desa Kitsune Bali membuat saya tertarik untuk memahami dan mengeksplorasi lebih jauh.	
EM4	<i>Act</i>	Fasilitas dan aktivitas yang tersedia di Desa Kitsune Bali mendorong saya untuk terlibat secara langsung (misalnya berfoto, menikmati kuliner, atau mengikuti hiburan).	

EM5	<i>Relate</i>	Pengalaman di Desa Kitsune Bali membuat saya merasa lebih terhubung dengan orang lain, misalnya teman, keluarga, atau komunitas melalui aktivitas dan pengalaman yang dibagikan.
<i>Instagramability (X2)</i>		
INS1	<i>Visual Appeal</i>	Penataan tempat, warna, dan desain di Desa Kitsune Bali terlihat menarik ketika dilihat secara langsung maupun melalui foto.
INS2	<i>Aesthetic Value</i>	Kombinasi elemen visual di Desa Kitsune Bali terlihat estetik dan enak dipandang.
INS3	<i>Uniqueness</i>	Desa Kitsune Bali memiliki konsep dan tampilan yang berbeda dibandingkan tempat wisata lain yang pernah saya kunjungi.
INS4	<i>Photo-Worthiness</i>	Desa Kitsune Bali memiliki konsep dan tampilan yang berbeda dibandingkan tempat wisata lain yang pernah saya kunjungi.
INS5	<i>Shareability</i>	Saya merasa hasil foto atau pengalaman di Desa Kitsune Bali layak untuk dibagikan di media sosial (seperti Instagram).
<i>Fear of Missing Out/FOMO (Z)</i>		
FMO1	<i>Fear of Missing Experience</i>	Saya merasa akan kehilangan pengalaman menarik jika tidak mengunjungi Desa Kitsune Bali.
FMO2	<i>Social Comparison</i>	Melihat orang lain mengunjungi Desa Kitsune Bali membuat saya merasa ingin ikut berkunjung.
FMO3	<i>Desire for Connectedness</i>	Saya ingin tetap mengikuti aktivitas atau tempat yang sedang populer seperti Desa Kitsune Bali.
FMO4	<i>Anxiety of Missing Trends</i>	Saya merasa tidak nyaman jika tidak mengetahui atau mengikuti tren wisata seperti Desa Kitsune Bali.
FMO5	<i>Urgency to Participate</i>	Saya merasa perlu segera mengunjungi Desa Kitsune Bali sebelum tempat tersebut tidak lagi populer.
<i>Minat Berkunjung (Y)</i>		
MB1	<i>Interest</i>	Saya merasa tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Desa Kitsune Bali.
MB2	<i>Desire</i>	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi Desa Kitsune Bali dalam waktu dekat.
MB3	<i>Plan to Visit</i>	Saya sudah memiliki rencana untuk mengunjungi Desa Kitsune Bali.
MB4	<i>Willingness to Visit</i>	Saya bersedia meluangkan waktu dan biaya untuk mengunjungi Desa Kitsune Bali.
MB5	<i>Recommendation Intention</i>	Saya bersedia merekomendasikan Desa Kitsune Bali kepada teman atau keluarga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan pengunjung Desa Kitsune dengan empat aspek utama, yaitu berdasar pada jenis kelamin, usia, asal negara, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Berdasarkan Gender		

Laki-laki	7	3,5%
Perempuan	193	96,5%
Berdasarkan Usia		
<20 tahun	14	7%
21-35 tahun	117	58,5%
36-50 tahun	64	32%
>50 tahun	5	2,5%
Berdasarkan Asal Negara		
Indonesia	196	98%
Luar Indonesia	4	2%
Berdasarkan Frek. Kunjungan		
1x	105	52,5%
>1x	95	47,5%

Sumber: Data Diolah, (2026)

Mengacu pada data diatas, telah diketahui sebagian besar responden didominasi oleh wanita, berusia 21-35 tahun, merupakan wisatawan asal Indonesia, serta mayoritas merupakan pengunjung yang baru pertama kali berkunjung ke destinasi wisata.

Uji Validitas

Validitas *outer model* diuji untuk memastikan ketepatan indikator dalam mengukur variabel laten, dengan kriteria nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 (Ghozali, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Uji Validitas	
		<i>Outer loading</i>	AVE
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	EM1	0.876	0.702
	EM2	0.839	
	EM3	0.836	
	EM4	0.810	
	EM5	0.828	
<i>Instagramability</i> (X2)	INS1	0.845	0.699
	INS2	0.865	
	INS3	0.819	
	INS4	0.821	
	INS5	0.879	
<i>Fear of Missing Out</i> /FOMO (Z)	FMO1	0.782	0.716
	FMO2	0.861	
	FMO3	0.849	
	FMO4	0.876	
	FMO5	0.809	
Minat Berkunjung (Y)	MB1	0.851	0.721
	MB2	0.851	
	MB3	0.871	
	MB4	0.813	
	MB5	0.860	

Sumber: SmartPLS Versi 4.1.1.4 (2026)

Berdasarkan *output* pengujian, seluruh indikator penelitian telah memenuhi batas nilai *outer loading* dan AVE yang ditentukan. Dengan demikian, indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik dan model telah memenuhi kriteria *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* > 0,7 serta AVE > 0,5.

Uji Reabilitas

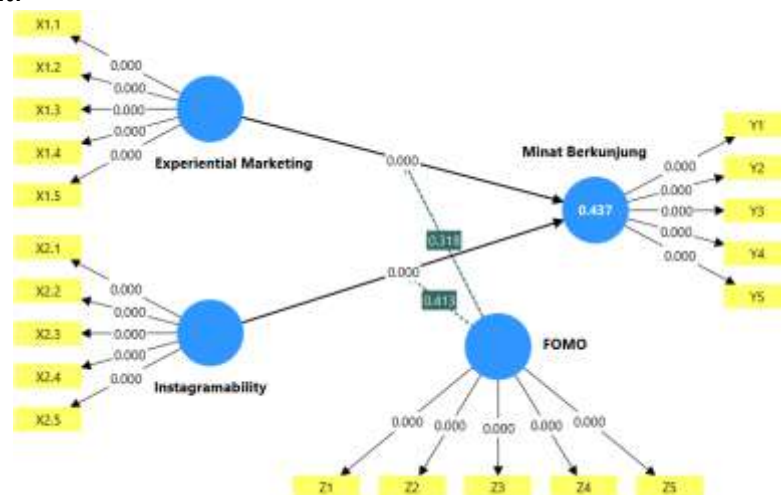
Uji reabilitas dalam *outer model* untuk mengevaluasi konsistensi indikator dalam menggambarkan konstruk penelitian dan dikategorikan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dan *Composite Reliability* memenuhi kriteria yang dipersyaratkan $\geq 0,7$ (Ghozali, 2023).

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha(CA)	Composite reability(CR)
<i>Experiential Marketing</i>	0.894	0.898
<i>Instagramability</i>	0.901	0.906
<i>Fear of Missing Out/FOMO</i>	0.892	0.896
Minat Berkunjung	0.903	0.905

Sumber: SmartPLS Versi 4.1.1.4 (2026)

Berdasarkan perolehan data menunjukkan seluruh variabel penelitian, mulai dari *Experiential Marketing*, *Instagramability*, FOMO, hingga Minat Berkunjung telah memenuhi kriteria nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ dan Composite Reliability $\geq 0,7$. Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel laten penelitian. *Output outer model* dari SmartPLS 4.1.1.4 disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Graphical Output Uji Bootstrapping

Sumber: SmartPLS Versi 4.1.1.4 (2026)

Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan klasifikasi model kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25) (Ghozali, 2023).

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Berkunjung	0.437	0.422

Sumber: SmartPLS Versi 4.1.1.4 (2026)

Temuan yang telah dipaparkan, variabel Minat Berkunjung memiliki nilai R-Square 0,437 yang memperlihatkan bahwa 43,7%. Variasi Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing*, *Instagramability*, serta efek *moderasi Fear of Missing Out* (FOMO) dalam model penelitian. Adapun 56,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Mengacu pada kriteria R-Square dalam kategori sedang (*moderate*).

Uji Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Analisis *bootstrapping* digunakan dalam PLS-SEM untuk menguji signifikansi dan arah pengaruh antarvariabel. Signifikansi antarvariabel ditentukan jika *t*-statistic $\geq 1,64$ (uji *one-tailed*) atau nilai *p*-value kurang dari 0,05 (Purnami & Agus, 2020).

Tabel 7. Hasil Uji *Bootstrapping*

Path Coefficient	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Value
<i>Experiential Marketing</i> $\Rightarrow$ Minat Berkunjung	0.405	5.778	0.000
<i>Instagramability</i> $\Rightarrow$ Minat Berkunjung	0.349	5.271	0.000
FOMO x <i>Experiential Marketing</i> $\Rightarrow$ Minat Berkunjung	0.028	0.474	0.318
FOMO x <i>Instagramability</i> $\Rightarrow$ Minat Berkunjung	-0.014	0.220	0.413

Sumber: SmartPLS Versi 4.1.1.4 (2026)

Mengacu pada hasil *bootstrapping*, pengujian terhadap hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan kepada Minat Berkunjung, dimana nilai koefisien 0,405, *T*-statistic 5,778, dan *p*-value 0,000, sehingga hipotesis dinyatakan diterima, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan wisatawan melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, maupun relasional, maka semakin kecenderungan individu untuk berkunjung ke destinasi wisata. Studi ini sesuai dengan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Theory*, di mana *Experiential Marketing* berperan sebagai stimulus yang mampu membangkitkan respons psikologis (*organism*) berupa ketertarikan dan emosi positif, sehingga menghasilkan response berupa meningkatnya minat berkunjung. Selain itu, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengalaman positif yang diterima wisatawan mampu membentuk sikap (*attitude*) yang lebih baik terhadap destinasi sehingga mendorong niat untuk berkunjung.

2. Pengaruh *Instagramability* Terhadap Minat Berkunjung

Uji *bootstrapping* mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan *Instagramability* kepada Minat Berkunjung, dibuktikan melalui nilai koefisien 0,349, *T*-statistic 5,271 dan *p*-value 0,000, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan daya tarik visual destinasi yang mudah dibagikan melalui media sosial dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Berdasar pada SOR *Theory*, daya tarik visual destinasi merupakan stimulus yang membentuk persepsi dan emosi positif wisatawan (*organism*), sehingga mendorong munculnya response berupa minat berkunjung. Sementara itu, menurut TPB, persepsi positif terhadap daya tarik destinasi dapat membentuk sikap yang lebih baik terhadap objek wisata, sehingga meningkatkan niat untuk berkunjung.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Dimoderasi FOMO

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, interaksi FOMO x *Experiential Marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,028, *T*-statistic 0,474 ($<1,96$), dan *p*-value 0,318 ($>0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO tidak mampu memoderasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman yang ditawarkan destinasi sudah cukup kuat dalam memengaruhi minat berkunjung tanpa dipengaruhi oleh tingkat FOMO yang dimiliki wisatawan. Dalam perspektif SOR *Theory*, stimulus berupa

pengalaman wisata memberikan pengaruh langsung terhadap respons wisatawan tanpa harus diperkuat oleh kondisi psikologis berupa FOMO. Demikian pula menurut TPB, pembentukan niat berkunjung lebih dipengaruhi oleh sikap positif terhadap pengalaman yang diperoleh dibandingkan oleh rasa takut tertinggal tren.

4. Pengaruh *Instagramability* Terhadap Minat Berkunjung Dimoderasi FOMO

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa interaksi FOMO $\times$ *Instagramability* memiliki nilai koefisien sebesar -0,014, T-statistic sebesar 0,220 ($<1,96$), dan p-value sebesar 0,413 ($>0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Artinya, *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memoderasi pengaruh *Instagramability* terhadap Minat Berkunjung. Temuan ini menginterpretasikan bahwa daya tarik visual destinasi tetap mampu meningkatkan minat berkunjung, terlepas dari tinggi atau rendahnya tingkat FOMO yang dimiliki wisatawan. Berdasarkan *SOR Theory*, stimulus berupa *Instagramability* telah cukup efektif dalam membentuk respons wisatawan tanpa memerlukan penguatan dari faktor psikologis FOMO. Dari sudut pandang TPB, niat berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi positif wisatawan terhadap daya tarik destinasi daripada oleh rasa takut ketinggalan pengalaman yang sedang tren.

SIMPULAN

Temuan empiris dalam penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Experiential Marketing* dan *Instagramability* terhadap Minat Berkunjung wisatawan ke Desa Kitsune Bali. Artinya, peningkatan kualitas pengalaman wisatawan dan daya tarik visual destinasi dapat mendorong meningkatnya minat kunjungan wisatawan. Sebaliknya, *Fear of Missing Out* tidak mampu memoderasi pengaruh *Experiential Marketing* maupun *Instagramability* terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, keputusan wisatawan lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman dan daya tarik destinasi dibandingkan dorongan untuk mengikuti tren di media sosial.

Pengelola Desa Kitsune Bali disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Experiential Marketing* dan mempertahankan *Instagramability* melalui penyediaan pengalaman yang lebih interaktif, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan spot foto, serta optimalisasi pemasaran digital tanpa bergantung pada strategi yang hanya mengandalkan fenomena viral. Penelitian selanjutnya, mengembangkan kajian dengan cakupan objek yang lebih luas, melibatkan sejumlah responden yang lebih banyak, serta menambahkan variabel penelitian lain yang berpotensi memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi variabel yang dikaji seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) guna mengembangkan model penelitian terkait minat berkunjung, destination image, kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan wisatawan, dan *tourist trust* guna memahami secara lebih menyeluruh faktor-faktor pembentuk minat berkunjung.

Referensi :

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>

- Adiatma, D., Rukma, D. F. S., & Rahayu, D. (2024). Instagramable and Memorable Travel Experiences and Their Influence on Revisit Intentions at the Bagendit Tourism Site Post-Revitalization. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 23(3), 224–233. www.jurnal.uniga.ac.id
- Amir, A. F., Mohd Hafizan, N. N., Mohd Anuar, N. A., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. @ R. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15615>
- Beni Ismarizal, & Ahmad Hudaiby Galih Kusumah. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 124–137. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137>
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Fitri, F. R., Februadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*.
- Iriadi, F. W., & Achmadani, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Customer Knowledge Terhadap Visit Intention Dimediasi Oleh Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11, 565–578.
- Judijanto, L., Kurniawan, R., & Suharto, B. (2025). Instagramability and Algorithmic Influence in Travel Intentions: A Bibliometric Mapping of Visual-Driven Tourism. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 03, Number 10).
- Kurniawan, N. A., Fajri, M. R., Kristaung, R., Studi, P., & Bisnis, M. (2024). *Dampak Pemasaran Experiential terhadap Niat untuk Mengunjungi Kembali Restoran Cepat Saji Mcdonald's Jakarta*.
- Li, E. Y., Chang, F.-K., & Jan, A. (2023). Understanding the virtual experiential value and its effect on travel intention. *International Jurnal of Internet Marketing and Advertising*, 19(3).
- Montalico, G. Y. F. (2025). *Experiential marketing strategy and tourism demand in the contribution of the positioning of the floating islands Los Uros, Puno*.
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on in-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 9–19. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12887>
- Putranti, C. Y. D., Agustin, H., & Bramanti, G. W. (2024). The Influence of Experiential Marketing Strategy on Purchase Intention: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Technology in Society*, 2(1), 36–44. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Rachmandani, I. I. M., Kusumah, A. H. G., & Sukriah, E. (2025). The Effect of Social Media Usage on Visiting Intentions: The Moderating Role of Influencer Following Behavior Among Generation Z in Indonesia. *E-Journal of Tourism*, 116. <https://doi.org/10.24922/eot.v12i1.125161>
- Ratnamiasih, I., Wasito, W., Baihaqi, M. I., & Andriyani, M. (2024). Does experiential marketing alone encourage domestic tourists to revisit? Evidence from a tourist destination in West Java, Indonesia. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 199–226. <https://doi.org/10.31106/jema.v21i1.21866>
- Sari, A. Y., Ofanto, O., Putra, H. S., Ridhaningsih, F., & Jefriyanto, J. (2025). When Fear of Missing Out Meets Fatigue: Understanding How Social Media Dynamics Shape Travel Intentions in West Sumatra. *Petra International Journal of Business Studies*, 8(2), 236–245. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.8.2.236-245>

- Soebandhi, S., & Trimarjono, A. (2025). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Experiential Marketing: Managing Tourist Satisfaction and Revisit Intention with Moderating Effects of Gender* (Vol. 12, Number 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Suparno, I. N., & Aksari, N. M. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(2), 244–255. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873>
- Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital tourism communication: effects of influencer credibility, content quality, and e-WoM on emotions, FoMO, self-identification, and visit intentions of Gen Z travelers. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937>
- Widiantoro, A. B., Ardiansyah, R. E., & Ferdinand, A. T. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit Through Local Wisdom. *Research Horizon*, 4(6), 335–344.
- Yusra, Y., Vilzati, V., Eliana, E., Ariffin, A. A. M., & Susanto, P. (2023). Stimulating Visit Intention Using Social Media Influencer: Mediating Role of Enjoyment. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.295>
- Zaman, U. (2024). Nexus of Regenerative Tourism Destination Competitiveness, Climate Advocacy and Visit Intention: Mediating Role of Travel FOMO and Destination Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 16(17). <https://doi.org/10.3390/su16177827>