ABSTRAK

Karimunjawa adalah sebuah pulau di Laut Jawa yang terletak di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai salah satu tempat wisata nasional sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 50 tahun 2011 pasal 35. Meskipun Karimunjawa kini telah berkembang menjadi Taman Laut yang terkenal di kalangan wisatawan lokal dan mancanegara, namun Statistik Dinas Taman Nasional Karimunjawa dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara mencatat pasang surut jumlah pengunjung selama 2010-2019. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung, dengan electronic word-of-mouth sebagai variabel mediasi dan keakraban destinasi sebagai variabel moderasi.

Dengan menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 313 responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: berusia lebih dari 16 tahun, berdomisili di pulau Jawa (Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta), mengenal dan akrab dengan Karimunjawa. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis AMOS 24.0 dan metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pengukuran second order pada variabel citra destinasi dan Multigroup Moderation Analysis yang terdiri dari kelompok keakraban rendah, sedang dan tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi Karimunjawa berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan, eWOM (electronic word-of-mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan, dan citra destinasi Karimunjawa berpengaruh positif dan signifikan. berpengaruh signifikan terhadap eWOM (electronic word-of-mouth). Namun, tidak ada efek mediasi yang signifikan dari eWOM dalam hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung. Analisis moderasi multigroup menunjukkan bahwa hanya pada hubungan citra destinasi dan niat kunjungan yang dapat dimoderasi oleh familiaritas destinasi.

Kata kunci: *citra destinasi, electronic word-of-mouth, niat berkunjung, keakraban destinasi, moderasi mediasi*