

**PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA
(STUDI PADA STUDIO ALAM GAMPLONG)**

Handry Alvin Wangka

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
e-mail: handryalvinwangka@gmail.com

Mahestu Noviandra Krisjanti

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
e-mail: mahestu.krisjanti@gmail.com

ABSTRACT

This study examines how the influence of social media exposure in shaping the behavior of tourists visiting the destination. The destination referred to in this study is a film tourism destination such as Studio Alam Gamplong and also how it affects the desires and gratification of destination content. Questionnaires were distributed as many as 202, but the number of samples used in this study were 173 respondents, respondents who had access to information about the Bumi Manusia and knew the Studio Alam Gamplong as the shooting location. The results of the study note that exposure to social media affects the intention to visit tourist destinations through the desire to travel and gratification of destination content, as well as the direct effect between social media exposure on the intention to visit tourist destinations. In addition, the mediation test results in a complementary and partial mediation model that can influence between independent variables on the dependent variable in the model both directly and indirectly. The desire to travel is an important variable in this study in formulating the intention of visiting tourists to the Studio Alam Gamplong.

Keywords: social media exposure; desire to travel to destination; gratification destination content; intention to visit destination

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh paparan media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata. Destinasi wisata yang diteliti pada penelitian ini adalah destinasi wisata film seperti Studio Alam Gamplong dan pengaruhnya terhadap keinginan dan gratifikasi konten destinasi. Kuesioner yang dibagikan berjumlah 202, namun sampel dalam penelitian ini berjumlah 173 responden, yaitu para responden yang memiliki akses informasi tentang film Bumi Manusia dan mengetahui Studio Alam Gamplong sebagai tempat syuting film. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan media sosial mempengaruhi niat mengunjungi destinasi wisata melalui keinginan untuk melakukan perjalanan dan gratifikasi konten destinasi, serta terdapat pengaruh langsung paparan media sosial pada niat mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, hasil pengujian mediasi

menunjukkan model mediasi komplementer dan parsial yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Keinginan melakukan perjalanan merupakan variabel yang penting dalam penelitian ini di dalam merumuskan niat mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

Kata kunci: paparan media sosial; keinginan melakukan perjalanan; gratifikasi konten destinasi; niat mengunjungi destinasi

1. PENDAHULUAN

Jejaring sosial menawarkan alat-alat yang dapat dimanfaatkan dalam konteks pariwisata untuk mempromosikan sumber daya lokal dalam perspektif global dengan cara yang cepat dan inovatif (Pietro *et al.*, 2012). Melalui media sosial, wisatawan akan terpapar oleh banyak informasi yang akan memudahkan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Paparan media sosial adalah persepsi seseorang terhadap suatu konten yang disalurkan melalui media sosial. Hubungan antara orang dan destinasi yang dipengaruhi oleh media sosial membentuk keinginan dan kemauan untuk mengunjungi destinasi dan kemudian bermaksud untuk mengunjungi destinasi tersebut (Koo *et al.*, 2016).

Destinasi wisata merupakan sebuah lokasi yang menjadi tujuan dari wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Salah satu destinasi di Indonesia yang sering menjadi tujuan wisata bagi kalangan wisatawan baik lokal maupun mancanegara adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut data statistik kepariwisataan DI Yogyakarta 2018 yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), tercatat bahwa hingga tahun 2018 terdapat 185 obyek wisata yang berada di wilayah DIY, obyek wisata tersebut meliputi obyek wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan desa/kampung wisata.

Studio Alam Gamplong yang berada di desa Gamplong, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, merupakan sebuah lokasi seluas dua hektar yang digunakan sebagai latar tempat untuk beberapa judul film nasional. Salah satu film nasional yang menggunakan Studio Alam Gamplong sebagai latar tempat dalam filmnya adalah *Bumi Manusia*, sebagian besar proses syuting film *Bumi Manusia* dilakukan di Studio Alam Gamplong. Selain digunakan sebagai lokasi syuting film, Studio Alam Gamplong juga dibuka untuk umum sebagai obyek wisata. Kim dan Richardson (2003); Quintal dan Phau (2015) menunjukkan bahwa tempat yang menjadi lokasi film memiliki keuntungan citra sebagai destinasi pariwisata unggulan daripada tempat-tempat yang tidak menjadi lokasi film. Sedangkan, Connell dan Meyer (2009); Kim (2012) menyatakan bahwa penelitian yang berkaitan dengan pengalaman wisata film masih belum diselidiki secara substansial dan akibatnya hanya sedikit pemahaman tentang bagaimana wisatawan film melihat, mengalami, dan berinteraksi dengan lokasi-lokasi yang difilmkan.

Penelitian ini berfokus untuk meneliti tentang bagaimana pengaruh persepsi wisatawan terhadap paparan media sosial dalam membentuk perilaku berkunjung ke destinasi wisata. Destinasi wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah destinasi wisata film seperti Studio Alam Gamplong dan juga bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keinginan (*desire*) dan gratifikasi konten destinasi (*destination content gratification*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan sebagai berikut.

1. Apakah paparan media sosial memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku wisatawan merumuskan niat untuk mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong?
2. Apakah gratifikasi konten destinasi dan keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian?
3. Apakah ada perbedaan antara responden yang pernah dan responden yang tidak pernah menonton film Bumi Manusia?

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris pada penelitian di masa yang akan datang khususnya menyangkut Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata.
2. Manfaat secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau saran bagi pihak pengelola destinasi wisata film pada umumnya, dan Studio Alam Gamplong pada khususnya dalam merumuskan alternatif penggunaan media sosial dalam melakukan promosi destinasi wisata.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Belief-Desire-Intention (BDI) Model

Konsep BDI menjelaskan tentang bagaimana orang membentuk niat berperilaku secara rasional (Bratman et al., 1988; Koo et al., 2016). BDI model terdiri dari tiga komponen:

- a) Keyakinan (*belief*), mewakili proses persepsi manusia dan menghasilkan suatu keyakinan terhadap informasi yang diperoleh dari lingkungan (Kim et al., 2014).
- b) Keinginan (*desire*), mewakili suatu tujuan atau hasil yang ingin dicapai. Keinginan memberikan dorongan motivasi untuk niat dan tindakan (Hunter., 2006). Menurut Kim et al (2014), jika seseorang ingin mencapai keinginan tertentu di antara alternatif yang ada, keinginan yang dipilih akan menjadi niat.
- c) Niat (*intention*) merupakan komitmen yang mewakili apa yang telah dipilih atau diyakini oleh seseorang untuk dicapai (Koo et al., 2016). Menurut Quintal dan Phau (2015), individu yang menyatakan niatnya untuk mengunjungi suatu tempat cenderung menerjemahkan niat ini ke dalam perilaku aktual yaitu mengunjungi tempat tersebut.

Keinginan (*desire*) merupakan faktor yang menentukan motivasi seseorang dalam berperilaku, setelah adanya faktor keyakinan (*belief*).

Uses & Gratification Model (U&G)

Uses & Gratification merupakan sebuah kerangka teoritis yang mempelajari bagaimana media mengimplementasikan penentuan kebutuhan dan keinginan audien dengan

tujuan yang berbeda-beda (Perse dan Courtright, 1993; Koo et al., 2016). Premis dasar teori uses and gratifications adalah bahwa individu akan mencari media yang dinilai memenuhi kebutuhan dan mengarah pada kepuasan tertinggi (Lariscy et al., 2011; Whiting dan Williams, 2013).

Gratifikasi mengacu pada pemuasan kebutuhan yang dihasilkan melalui paparan media (Luo, 2002; Koo et al., 2016). Arifin (2013) menjabarkan gratifikasi dari dua aspek, yakni motif pencarian gratifikasi (*Gratification Sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained*).

- a) Motif pencarian gratifikasi (*Gratification Sought*) dipengaruhi oleh keyakinan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang diasumsikan bahwa dengan mengakses media akan memberi kepuasan kepada individu.
- b) Gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained*) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media.

Hipotesis

Paparan media merupakan indikator yang dapat menentukan persepsi individu terhadap suatu obyek destinasi. Dalam studi pariwisata menunjukkan bahwa media memainkan peran penting dalam membentuk motivasi wisatawan (Kim, 2012). Media sosial memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh sumber informasi perjalanan yang dibutuhkan. Media sosial merupakan saluran yang kuat dimana orang yang dikenal atau bahkan orang yang tidak dikenal, dapat membagikan pengalaman perjalanan mereka kepada orang lain (Koo et al., 2016). Banyak wisatawan yang membagikan pengalaman perjalanan yang dilakukan melalui media sosial (Kang dan Schuett, 2013). Dengan demikian, wisatawan yang potensial namun tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup terhadap suatu obyek destinasi tertentu dapat memperoleh informasi-informasi dan gambaran mengenai obyek destinasi tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koo et al., (2016), menemukan bahwa pengalaman media sosial dan keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi memiliki hubungan yang kuat. Sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

H1: *Paparan media sosial berpengaruh positif pada keinginan melakukan perjalanan.*

Ketika audien terpapar oleh media, audien cenderung akan membentuk keyakinan terhadap suatu konten (Koo et al., 2016). Teori penggunaan dan gratifikasi (*uses and gratification*) relevan dengan media sosial karena merupakan bagian dalam literatur komunikasi (Whiting dan Williams, 2013). Menurut Rubin (1994); Koo et al., (2016) menjelaskan bahwa media saat ini telah diarahkan untuk menawarkan alternatif solusi bagi kebutuhan manusia, seperti sumber informasi, mengungkapkan perasaan, dan melarikan diri dari kehidupan sehari-hari. Asumsi mendasar dari teori U&G adalah bahwa orang terhubung dengan penggunaan dan interaksi dengan media (Luo, 2002; Koo et al., 2016). Penemuan dari penelitian yang dilakukan oleh Koo et al., 2016 menyatakan bahwa media sosial memiliki hubungan dengan gratifikasi konten destinasi. Sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

H2: *Paparan media sosial berpengaruh positif pada gratifikasi konten destinasi.*

Calon wisatawan yang terpapar media akan membentuk keinginan untuk melakukan perjalanan wisata, karena mereka mengenali konten yang memuaskan tentang tujuan tersebut (Koo *et al.*, 2016). Menurut Chen *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa citra positif suatu destinasi yang dihasilkan oleh konten informasi akan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Citra merek yang baik akan membentuk kepercayaan (Prasetya *et al.*, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra positif terhadap destinasi akan menimbulkan keyakinan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dalam model BDI, keinginan (*desire*) dipengaruhi oleh keyakinan (*belief*) yang dikarenakan adanya stimulant dari luar (Riptiono, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Koo *et al* (2016) menjabarkan dimensi keyakinan (*belief*) sebagai persepsi keadaan lingkungan (yaitu gratifikasi konten dari paparan media) dan dimensi keinginan (*desire*) sebagai keinginan untuk mengunjungi destinasi. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

H3: *Gratifikasi konten destinasi berpengaruh positif pada keinginan melakukan perjalanan.*

Fu *et al* (2016) dalam penelitiannya menjelaskan, individu dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam *reality show* lebih cenderung mencari informasi terkait tentang pertunjukan dan tujuan di mana pertunjukan dilaksanakan. Pencarian informasi semacam itu memicu keinginan mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang tujuan dengan benar-benar mengunjunginya. Riptiono (2017) menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh keinginan (*desire*) dalam diri mereka, semakin tinggi keinginan yang muncul terhadap suatu obyek maka niat dalam berperilaku juga akan semakin tinggi. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hunter (2006) menyatakan bahwa keinginan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan secara positif berpengaruh pada niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koo *et al.*, (2016) menemukan bahwa apabila calon wisatawan memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi suatu tujuan, maka mereka akan mencoba untuk mengunjunginya. Sehingga hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut.

H4: *Keinginan melakukan perjalanan berpengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi.*

Peningkatan pengetahuan tentang tujuan akan mengarah pada niat untuk mengunjungi tujuan karena wisatawan dapat memperkirakan nilainya (Tussyadiah *et al.*, 2011). Dengan kata lain, wisatawan akan melakukan penyesuaian antara konten destinasi terhadap kebutuhan wisatawan itu sendiri. Kecocokan terhadap kebutuhan dengan konten destinasi akan menjadi tolok ukur pada perilaku wisatawan. Banyak peneliti menunjukkan bahwa kecenderungan untuk menggunakan media sosial dalam mengatur dan melakukan perjalanan secara langsung berkaitan dengan persepsi pengguna tentang manfaat yang diberikan (Wang *et al.*, 2002; Lopez *et al.*, 2011). Menurut Ayeh (2015); Hur *et al* (2017) menyatakan wisatawan lebih cenderung untuk memanfaatkan informasi dari media yang dikonsumsi untuk membuat pengaturan perjalanan mereka ketika mereka percaya bahwa informasi yang muncul dari wisatawan sebagai sumber informan yang kredibel. Gratifikasi konten destinasi merupakan indikator penentu niat mengunjungi destinasi wisata (Koo *et al.*, 2016). Maka, hipotesis yang dirumuskan adalah.

H5: *Gratifikasi konten destinasi berpengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi wisata.*

Media baru menyediakan pendekatan yang lebih murah untuk pemasaran destinasi wisata dan menawarkan banyak peluang bagi keterlibatan pengunjung dalam menarik calon

pengunjung ke destinasi (Királ'ová & Pavlíčeka, 2015). Media sosial menyebar berbagai perspektif destinasi, meningkatkan visibilitas citra destinasi, dan untuk memengaruhi pilihan destinasi (Tham *et al.*, 2013). Media sosial memungkinkan destinasi untuk menarik pengunjung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi yang dapat dicapai jika dibandingkan dengan menggunakan alat komunikasi tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010; Királ'ová & Pavlíčeka, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan La Are (2018) juga membuktikan bahwa media sosial sebagai alat promosi berpengaruh pada niat berkunjung ke Batu, Malang, Indonesia.

H6: *Paparan media sosial berpengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi wisata.*

Koo *et al.*, (2016) dari temuannya menyatakan bahwa calon wisatawan yang terpapar media akan membentuk keinginan melakukan perjalanan wisata karena mereka mengenali konten yang memuaskan tentang tujuan tersebut. Informasi berupa konten yang dikonsumsi oleh wisatawan melalui media sosial memiliki fungsi penting untuk membantu wisatawan merumuskan perilaku berkunjung ke suatu destinasi wisata. Wisatawan yang terpapar oleh konten yang divisualisasikan mengenai suatu destinasi akan membentuk sebuah pemahaman wisatawan tentang destinasi wisata tersebut, dan kemudian menciptakan imajinasi dan harapan tentang apa yang akan dirasakan ketika benar-benar mengunjungi destinasi tersebut. Dengan demikian maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah.

H7: *Gratifikasi konten destinasi berperan sebagai variabel mediasi antara paparan media sosial terhadap keinginan melakukan perjalanan.*

Temuan dari Koo *et al.*, (2016) menemukan bahwa keinginan untuk melakukan perjalanan dan kepuasan konten destinasi dikaitkan secara positif dengan niat untuk mengunjungi destinasi. Dalam hal ini, konten yang relevan dengan kebutuhan wisatawan akan informasi destinasi ketika dikonsumsi oleh wisatawan akan membantu wisatawan dalam merumuskan perilaku mengunjungi destinasi wisata. Keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat pada niat untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan daripada pengaruh kepuasan konten tujuan terhadap niat untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan (Koo *et al.*, 2016). Hipotesis yang dapat diajukan adalah.

H8: *Keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai variabel mediasi antara gratifikasi konten destinasi terhadap niat mengunjungi destinasi wisata.*

Pietro *et al.*, (2012) menyatakan bahwa jejaring sosial dapat menjadi teknologi yang menarik pada sektor pariwisata yang mampu menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. Wisatawan yang memiliki pengalaman dengan media sosial akan menerima banyak informasi yang dapat membantu wisatawan dalam membentuk persepsi dan motivasi wisatawan terhadap destinasi wisata. Selain itu temuan dari Koo *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa peran keinginan sangat menentukan dalam pembentukan niat untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan. Pada bagian ini hipotesis yang diajukan adalah.

H9: *Keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai variabel mediasi antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata.*

Penelitian sebelumnya (Koo *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa pengalaman media sangat penting tidak hanya untuk membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tetapi juga pada kepuasan konten destinasi. Dalam membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, perlu adanya sebuah informasi melalui konten media yang

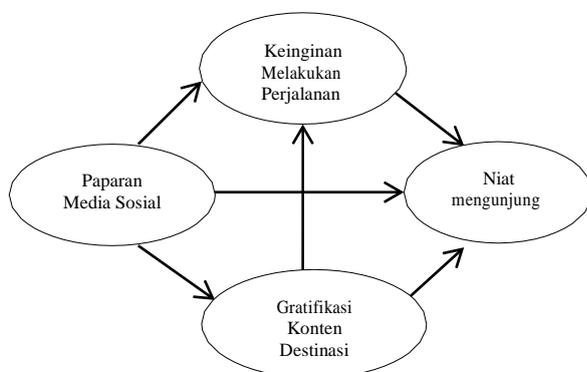
dapat mewakili harapan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Chen *et al.*, (2013) kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai kegunaan informasi yang tersedia tentang atribut produk wisata dalam membantu wisatawan mengevaluasi produk. Konten yang menarik mungkin merupakan karakteristik informasi penting lainnya yang membantu pembaca menilai relevansi informasi (Chen *et al.*, 2013). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah.

H10: *Gratifikasi konten destinasi berperan sebagai variabel mediasi antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata.*

Wisatawan dalam membentuk pemahaman terhadap suatu destinasi melalui informasi yang terbatas akan menciptakan gambar dan imajinasi yang kurang lengkap. Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2012), menyatakan bahwa Film, TV, literatur, majalah, rekaman dan video dapat membangun dan memperkuat pemahaman wisatawan terhadap suatu destinasi. Selain itu, wisatawan dengan tingkat keterlibatan dan konsumsi yang lebih tinggi melalui pengalaman menonton memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman pariwisata film (Kim, 2012). Asumsi yang dibangun adalah dengan mengkonsumsi informasi yang lebih banyak akan memperkuat pemahaman dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap konten destinasi, sehingga hipotesis yang dibentuk adalah.

H11: *Ada perbedaan pada tingkat pemahaman dan kepuasan terhadap konten destinasi wisata antara responden yang pernah dan yang belum pernah menonton film Bumi Manusia.*

Berdasarkan hipotesis yang ada, maka dapat digambarkan model penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menetapkan responden diseluruh wilayah Indonesia sebagai subyek dalam penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan agar dapat menjangkau sebagian besar responden yang diasumsikan oleh peneliti sesuai dengan maksud/tujuan penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah destinasi wisata Studio Alam Gamplong yang merupakan destinasi wisata film baru di Yogyakarta. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi paparan media sosial (*media social exposure*), keinginan melakukan perjalanan ke destinasi (*desire to travel to a destination*), gratifikasi konten destinasi (*destination content gratification*), dan niat mengunjungi destinasi (*intention to*

travel to a destination).

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi media sosial dan orang yang mengetahui tentang film Bumi Manusia. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan kriteria responden yaitu, responden yang pernah mengakses informasi mengenai film Bumi Manusia melalui media sosial dan mengetahui tentang Studio Alam Gamplong sebagai lokasi syuting film Bumi Manusia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara *online* menggunakan *Google-form*.

Sampel minimal pada penelitian ini diadaptasi dari teori perhitungan Chin (1998; Ghozali & Latan 2015:52), yaitu sepuluh kali jumlah indikator dalam model. Maka, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 160.

Pengukuran data menggunakan skala *likert* dengan lima interval yang diberi bobot 1 untuk sangat tidak setuju (STS) hingga bobot 5 untuk sangat setuju (SS). Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, sampel mean variabel, *structural equation modeling* (SEM), dan uji mediasi.

4. PEMBAHASAN

Kuesioner yang berhasil dikumpulkan berjumlah 202 kuesioner, namun yang memenuhi kriteria hanya 173 kuesioner. Dari data yang telah dikumpulkan dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan jika dibandingkan dengan responden laki-laki. Rentang usia responden paling banyak adalah berada pada usia 21 tahun hingga 25 tahun. Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan domisili sebagian besar responden dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyukai kegiatan wisata, dengan memilih teman dan keluarga sebagai rekan dalam melakukan perjalanan wisata.

Jenis media sosial yang sering digunakan responden adalah Instagram.

Tabel 1 Deskriptif Responden

Gender	Presentase (%)
Laki-laki	33,53
Perempuan	66,47
Usia	Presentase (%)
<21	28,32
21-25	53,18
26-30	12,72
>31	5,78
Pekerjaan	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	60,70
Wiraswasta	8,10
Pegawai swasta	20,81
Lainnya	10,40
Domisili	Presentase (%)
DI Yogyakarta	65,32
Lainnya	34,68

Minat Berwisata	Presentase (%)
Suka berwisata	98,27
Tidak suka berwisata	1,73
Media Sosial yang Sering Digunakan	Presentase (%)
Instagram	60,00
Facebook	13,00
Youtube	25,00
Lainnya	2,00
Pengalaman Menonton Film Bumi Manusia	Presentase (%)
Pernah menonton	65,89
Tidak pernah menonton	34,10

Independent Sample t-test

Kim (2012), menyatakan bahwa literatur penelitian yang berkaitan dengan pengalaman para wisatawan film masih belum diselidiki secara substansial dan akibatnya ada sedikit pemahaman tentang bagaimana wisatawan film melihat, mengalami, dan berinteraksi dengan lokasi-lokasi yang difilmkan, sehingga dilakukan uji *independent sample t-test* pada pengalaman responden dalam menonton film Bumi Manusia untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya perbedaan pada responden yang pernah menonton film Bumi Manusia dan responden yang tidak pernah menonton film Bumi Manusia, yang berkaitan dengan tingkat kepuasan dan pemahaman responden terhadap konten/informasi seputar film Bumi Manusia.

Tabel 2 *Independent Sample t-test*

Variabel	Pengalaman menonton film Bumi Manusia	Mean	Std. Dev	Sig.
Paparan Media Sosial	Pernah	4,36	,659	,000
	Tidak Pernah	3,92	,685	
Gratifikasi Konten Destinasi	Pernah	4,38	,570	,000
	Tidak Pernah	3,95	,674	

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test* diketahui bahwa ada perbedaan antara responden yang pernah menonton film Bumi Manusia dan responden yang tidak pernah menonton film Bumi Manusia dalam kaitannya dengan paparan media sosial (0,000) dan gratifikasi konten destinasi (0,000). Masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,10. Temuan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa wisatawan dengan tingkat keterlibatan dan konsumsi yang lebih tinggi melalui pengalaman menonton akan memiliki tingkat pemahaman dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap destinasi wisata film (Kim, 2012).

Mean Variabel**Tabel 3 Mean Variabel**

Indikator	Mean
Paparan Media Sosial	
MS1	4,439
MS2	3,821
MS3	4,358
Gratifikasi Konten Destinasi	
GC1	4,410
GC2	4,058
GC3	4,046
Keinginan Melakukan Perjalanan	
DT1	4,133
DT2	3,751
DT3	3,584
DT4	3,630
DT5	3,896
Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	
IT1	4,052
IT2	3,896
IT3	4,046
IT4	3,503
IT5	3,809
IT6	4,329
IT7	4,012

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki skor *mean* di atas 3,00. Ini merupakan indikasi bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan pada masing-masing indikator variabel.

Structural Equation Modeling (SEM)**Outer Model**

Evaluasi model pengukuran terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah pengujian untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mampu mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui seberapa konsisten suatu alat ukur mengukur konsep yang diukur (Sekaran & Bougie, 2016:220). Terdapat tiga jenis pengujian validitas dan reliabilitas yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *uji reliabilitas*. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah hasil analisis yang kedua setelah dilakukan eliminasi pada dua indikator dalam model.

Tabel 4 AVE dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Composite Reliability
Keinginan melakukan perjalanan	0,523	0,835
Niat mengunjungi destinasi wisata	0,582	0,845
Paparan media sosial	0,630	0,912

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Sedangkan *composite reliability* pada model memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7.

Tabel 5 Loading Factor

	Keinginan Melakukan Perjalanan	Gratifikasi Konten Destinasi	Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	Paparan Media Sosial
DT_1	0,638	0,278	0,490	0,267
DT_2	0,805	0,186	0,344	0,069
DT_3	0,784	0,138	0,385	0,101
DT_4	0,769	0,066	0,364	0,199
DT_5	0,604	0,093	0,242	0,150
GC_1	0,195	0,859	0,251	0,282
GC_2	0,210	0,928	0,264	0,312
GC_3	0,209	0,788	0,249	0,221
IT_1	0,469	0,248	0,871	0,232
IT_2	0,470	0,196	0,893	0,228
IT_3	0,524	0,253	0,855	0,284
IT_4	0,253	0,213	0,635	0,079
IT_5	0,311	0,218	0,705	0,133
IT_6	0,446	0,274	0,792	0,281
MS_1	0,155	0,279	0,220	0,832
MS_2	0,081	0,247	0,056	0,641
MS_3	0,273	0,263	0,309	0,888

Pada Tabel 5, menunjukkan nilai *loading factor* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Namun pada indikator ke tujuh pada variabel niat mengunjungi destinasi wisata memiliki nilai 0,573 (dibawah 0,6), sehingga dieliminasi dari model. Selain itu, masing-masing

indikator variabel terkait memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya.

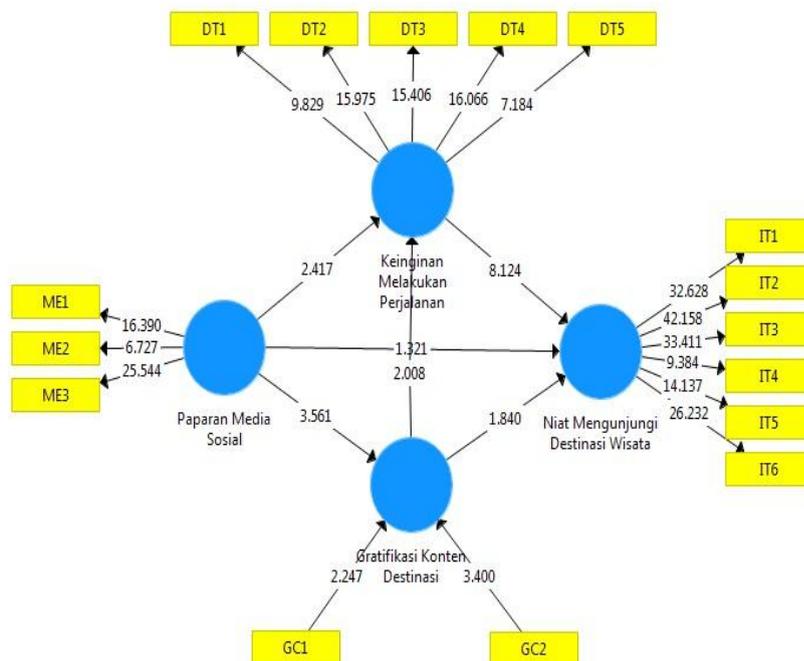
Tabel 6 Evaluasi Model Formatif Konstruk

Variabel	Weight Value	T-stat.
Gratifikasi konten 1	0,455	2,430
Gratifikasi konten 2	0,647	3,746

Variabel gratifikasi konten destinasi pada model bersifat formatif sehingga perlu dilakukan uji untuk melihat nilai t-statistik dan *weight value*. Pada Tabel 6, menyajikan hasil uji formatif konstruk. Dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator (indikator ketiga) yang memiliki nilai t-statistik yang lebih rendah dari nilai t-tabel (1,28), sehingga dieliminasi dari model.

Inner Model

Dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang telah di uji dan dapat diterima, tahap selanjutnya adalah menguji model struktural. Pengujian model struktural dilihat dari nilai R^2 , Q^2 , dan f^2 .



Gambar 2. Nilai R²

Nilai R² masing-masing konstruk adalah 0,079, 0,109, dan 0,327. Dengan demikian bahwa variabel independen (paparan media sosial) mampu menjelaskan 7,9% perubahan pada variabel dependen (keinginan melakukan perjalanan), sedangkan sisanya (92,1%) perubahan

variabel dependen (keinginan melakukan perjalanan) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian. Untuk variabel dependen gratifikasi konten destinasi mampu dijelaskan oleh variabel independen (paparan media sosial) sebesar 10,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian. Dan variabel dependen niat mengunjungi destinasi mampu dijelaskan oleh variabel independen (paparan media sosial) sebesar 32,7%, dan sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

Tabel 7 Nilai Q^2

Variabel	Q^2
Keinginan melakukan perjalanan	0,028
Gratifikasi konten destinasi	0,081
Niat mengunjungi destinasi	0,187

Tabel 7 menunjukkan nilai Q^2 . Q^2 digunakan untuk memprediksi model penelitian untuk dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Dapat diketahui bahwa nilai Q^2 dari ketiga variabel adalah 0,028 (DT), 0,081 (GC), 0,187 (IT) atau diatas nol. Hasil ini memberikan dukungan yang jelas untuk *predictive relevance* model mengenai variabel dependen.

Tabel 8 Nilai f^2

Var.	DT	GC	IT
DT			0,311
GC	0,027		0,025
IT			
MS	0,031	0,123	0,017

Tabel 8 menunjukkan nilai f^2 . f^2 digunakan untuk melihat besarnya efek prediktor variabel laten pada level struktural (Chin, 1998; Ghozali dan Latan, 2015:78). Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa paparan media sosial memiliki efek kecil (0,031) pada keinginan melakukan perjalanan, efek kecil (0,123) pada gratifikasi konten destinasi, dan efek kecil (0,017) pada niat mengunjungi destinasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan pada enam variabel untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung pada model.

Tabel 9 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coef.	β	<i>p-values</i>
H1	MS → DT	0,179	0,008
H2	MS → GC	0,331	0,000
H3	GC → DT	0,166	0,023
H4	DT → IT	0,477	0,000

H5	GC → IT	0,140	0,034
H6	MS → IT	0,115	0,094

Nilai p dari hasil analisis yang dilakukan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,10, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 hingga hipotesis 6 dalam penelitian diterima, yaitu bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain nilai p, signifikansi juga dapat dilihat dari nilai t-statistik yang memiliki nilai lebih besar dari 1,28.

Nilai β pada tabel menunjukkan bahwa keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh paling besar terhadap niat mengunjungi destinasi wisata.

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendukung empat hipotesis yang telah dijabarkan, yaitu hipotesis 7 hingga hipotesis 10.

Tabel 10 Hasil Uji Mediasi

Path	(a x b)	(a x b x c)	((a x b) + c)
MS → GC → DT	0,055	0,009	0,234
GC → DT → IT	0,079	0,011	0,219
MS → DT → IT	0,086	0,009	0,201
MS → GC → IT	0,046	0,005	0,161

Hasil penelitian pada Tabel 10 menunjukkan bahwa gratifikasi konten destinasi (GC) berperan sebagai mediasi komplementer antara paparan media sosial terhadap keinginan melakukan perjalanan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perkalian nilai koefisien β dari jalur a, b, dan c (Zhao et al., 2010), yaitu 0,009 (positif). Nilai total efek yang diperoleh sebesar 0,234. Berdasarkan teori Baron dan Kenny (1986), apabila jalur a, b, dan c signifikan, dan jalur c' signifikan maka mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial, sehingga secara keseluruhan, gratifikasi konten destinasi berperan sebagai mediasi komplementer serta mediasi yang terbentuk adalah parsial.

Hasil penelitian pada Tabel 10 menunjukkan bahwa keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai mediasi komplementer antara gratifikasi konten destinasi terhadap niat mengunjungi destinasi wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perkalian nilai koefisien β dari jalur a, b, dan c (Zhao et al., 2010), yaitu 0,011 (positif). Nilai total efek ((a x b) + c) sebesar 0,219. Jalur a, b, c dan c' signifikan maka mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial, sehingga secara keseluruhan, keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai mediasi komplementer serta mediasi yang terbentuk adalah parsial.

Hasil penelitian pada Tabel 10 menunjukkan bahwa keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai mediasi komplementer antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perkalian nilai koefisien β dari jalur a, b, dan c (Zhao et al., 2010), yaitu 0,009 (positif). Dapat dilihat juga nilai total efek ((a x b) + c) sebesar

0,201. Jalur a, b, c, dan c' signifikan maka jenis mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial, sehingga secara keseluruhan, keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai mediasi komplementer serta mediasi yang terbentuk adalah parsial.

Hasil penelitian pada Tabel 10 menunjukkan bahwa gratifikasi konten destinasi berperan sebagai mediasi komplementer antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perkalian nilai koefisien β dari jalur a, b, dan c (Zhao *et al.*, 2010), yaitu 0,005 (positif). Dapat dilihat juga nilai total efek $((a \times b) + c)$ sebesar 0,161, sehingga secara keseluruhan, gratifikasi konten destinasi berperan sebagai mediasi komplementer serta membentuk mediasi parsial.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Data responden yang digunakan untuk analisis sebanyak 173 data. Dari data yang telah dikumpulkan kemudian dapat diketahui bahwa, sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan frekuensi sebanyak 115 orang (66,47%). Rentang usia responden sebagian besar berada pada rentan usia 21 tahun hingga 25 tahun yaitu sebanyak 92 orang (53,18%), kemudian responden yang memiliki rentang usia dibawah 21 tahun sebanyak 49 orang (28,32%). Pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 105 orang (60,70%). Domisili responden sebagian besar berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 113 orang (65,32%) dan sisanya sebanyak 60 orang (34,68%) tersebar di berbagai daerah di luar D.I Yogyakarta. Minat responden dalam berwisata. Sebagian besar responden suka berwisata dengan jumlah 170 orang (98,27%) sedangkan responden yang tidak suka berwisata sebanyak tiga orang (1,73%). Pengalaman berwisata responden yang terkait dengan rekan yang sering ikut dalam berwisata bersama-sama dengan responden, sebagian besar responden memilih berwisata dengan teman (58%) dan keluarga (22%).

Jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram (60%) dan Youtube (25%). Selain itu, untuk pengalaman responden dalam menonton film Bumi Manusia diperoleh data yaitu sebesar 65,89% responden pernah menonton film Bumi Manusia, sedangkan 34,10% menyatakan tidak pernah menonton film Bumi Manusia. Uji *Independent sample t-test* kemudian dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara karakteristik responden yang pernah menonton film Bumi Manusia dan responden yang tidak pernah menonton film Bumi Manusia terkait dengan masing-masing variabel dalam model penelitian. Hasil yang ditemukan adalah terdapat perbedaan antara responden yang pernah dan tidak pernah menonton film Bumi Manusia pada paparan media sosial dan gratifikasi konten destinasi (H11 diterima). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang pernah menonton film Bumi Manusia akan memiliki pemahaman dan kepuasan terhadap konten destinasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan wisatawan yang tidak pernah menonton film Bumi Manusia.

Paparan media sosial berpengaruh positif pada keinginan melakukan perjalanan (H1 diterima). Penelitian ini sejalan dengan Kim (2012) yang menyatakan media memainkan peran penting dalam membentuk motivasi wisatawan, dan juga didukung oleh penelitian Koo *et al* (2016) yang menyatakan bahwa media sosial dan keinginan melakukan perjalanan memiliki hubungan yang kuat.

Paparan media sosial juga berpengaruh positif pada gratifikasi konten destinasi (H2 diterima). Penelitian ini sejalan dengan Koo *et al* (2016) yang menemukan bahwa audien yang terpapar oleh media sosial akan membentuk keyakinan terhadap suatu konten. Jika dilihat dari nilai β dari kedua hipotesis, pengaruh paparan media sosial pada gratifikasi konten destinasi memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh paparan media sosial pada keinginan melakukan perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara konten yang disajikan melalui media sosial dengan informasi seperti apa yang diharapkan oleh wisatawan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

Gratifikasi konten destinasi berpengaruh positif pada keinginan melakukan perjalanan (H3 diterima). Penelitian ini sejalan dengan Koo *et al* (2016), yang menyatakan bahwa calon wisatawan yang terpapar media akan membentuk keinginan melakukan perjalanan ke destinasi wisata, ketika mereka mengenali konten yang memuaskan tentang destinasi tersebut. Ketika suatu konten yang dikonsumsi oleh wisatawan relevan dengan apa yang diharapkan, akan memunculkan dorongan untuk membentuk perilaku mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

Keinginan melakukan perjalanan berpengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi wisata (H4 diterima). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Hunter (2006), keinginan secara positif berpengaruh pada niat. Selain itu, dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh lebih besar pada niat mengunjungi destinasi wisata ($\beta = 0,477$) jika dibandingkan dengan pengaruh gratifikasi konten destinasi pada niat mengunjungi destinasi wisata.

Gratifikasi konten destinasi berpengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi wisata (H5 diterima). Hasil ini sejalan dengan Koo *et al.*, (2016) gratifikasi konten destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat mengunjungi destinasi wisata. Dengan kata lain bahwa ketika gratifikasi wisatawan terhadap konten destinasi meningkat, secara simultan juga akan meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

Paparan media sosial berpengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi wisata (H6 diterima). Dengan kata lain, ketika paparan informasi melalui media sosial semakin banyak dikonsumsi oleh wisatawan, maka kecenderungan wisatawan untuk merumuskan niat mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong juga akan semakin besar. Hasil ini konsisten dengan temuan Hidayat dan La Are (2018) media sosial sebagai alat promosi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata.

Hasil analisis pengujian mediasi pada ketiga variabel paparan media sosial, gratifikasi konten destinasi, dan keinginan melakukan perjalanan menghasilkan mediasi komplementer atau parsial. Hasil ini juga didukung oleh Koo *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa calon wisatawan yang terpapar media akan membentuk keinginan melakukan perjalanan wisata karena mereka mengenali konten yang memuaskan tentang tujuan tersebut. Dengan kata lain, agar orang memiliki keinginan untuk bepergian ke destinasi wisata diperlukan gratifikasi terhadap konten destinasi (H7 diterima).

Hasil analisis pengujian mediasi pada ketiga variabel gratifikasi konten destinasi,

keinginan melakukan perjalanan, dan niat mengunjungi destinasi wisata menghasilkan mediasi komplementer atau parsial, maka hubungan antara gratifikasi konten destinasi terhadap niat mengunjungi destinasi wisata dapat berpengaruh secara langsung maupun melalui variabel mediasi yaitu keinginan melakukan perjalanan (H8 diterima).

Hasil analisis pengujian mediasi pada ketiga variabel paparan media sosial, keinginan melakukan perjalanan, dan niat mengunjungi destinasi wisata menghasilkan mediasi komplementer atau parsial, maka hubungan antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata dapat secara langsung, maupun melalui variabel mediasi yaitu keinginan melakukan perjalanan (H9 diterima).

Hasil analisis pengujian mediasi pada ketiga variabel paparan media sosial, gratifikasi konten destinasi, dan niat mengunjungi destinasi wisata menghasilkan mediasi komplementer atau parsial, maka hubungan antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata dapat secara langsung maupun melalui variabel mediasi yaitu gratifikasi konten destinasi (H10 diterima).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan nilai β dapat diketahui bahwa keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat mengunjungi destinasi wisata ($\beta = 0,477$), sehingga dalam hal ini pihak pengelola destinasi wisata perlu untuk membangun dan menyajikan konten (informasi) yang berkualitas dan menarik yang dapat membangun keinginan dan juga niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Hasil analisis *mean* variabel menunjukkan bahwa *mean* pada indikator MS_2 memiliki nilai yang paling rendah diantara indikator lainnya pada variabel paparan media sosial, sehingga berdasarkan data tersebut, penulis menyarankan agar adanya kerjasama antara pengelola Studio Alam Gamplong sebagai destinasi wisata film dengan sutradara, tim/kru, hingga aktor film untuk saling mempromosikan film maupun lokasi film kepada khalayak. Hal tersebut dimaksudkan agar adanya alternatif yang menguntungkan kedua pihak.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa Instagram dan Youtube merupakan platform yang tepat dalam memasarkan produk wisata kepada wisatawan, khususnya bagi wisatawan Nusantara. Selain itu, remaja dengan rentang usia antara 20 tahun hingga 25 tahun merupakan target yang menjanjikan untuk pemasaran destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya, yaitu tidak menganalisis tentang indikator lain (misalnya, pengalaman menonton film maupun WOM) dalam membentuk perilaku wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Obyek dalam penelitian ini merupakan destinasi wisata film yang tergolong baru, sehingga belum banyak diketahui.

Pada penelitian ini tidak memasukkan indikator tentang pengalaman berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

Nilai R^2 pada penelitian ini tergolong kecil, sehingga diperlukan kontribusi variabel lain di luar model untuk dapat menjelaskan pembentukan perilaku mengunjungi wisatawan ke destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

Pada penelitian selanjutnya yang sejenis diharapkan menambahkan variabel lainnya seperti pengalaman menonton film maupun WOM untuk dapat mengetahui kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk perilaku wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Dalam pemilihan obyek untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat menggunakan destinasi wisata yang memiliki skala lebih besar seperti kota ataupun negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, P. (2013) Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications, Vol. 10 No. 2, pp 195-212.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Li, M. J. (2014), The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination, *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, pp. 787-799.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60– 76. doi:10.1108/17579881211206543.
- Doosti, S., Mohammad, R. J., Ali, A., Javad, K. P., Parisa, M. A. (2016), Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image, *International Tourism*, Vol. 2 No. 2, pp. 137-148.
- Fu, H., Ben, H. Y., & Junzhi, X. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image, *Tourism Management*, Vol. 55, pp. 37-48.
- Ghozali, I & Hengky, L., (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Hidayat, A. & Robert, L. A. (2018). The Impact Of Social Media As Promotion Tools Towards Intention To Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia. *Business and Management Research (AEBMR)*, 52, 60-71.
- Ho, K. K. W., & See-To, E. W. K. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist

- attraction fan page. *Internet Research*, 28(3), 587–603.
- Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 709–721. doi:10.1108/09590550610691310.
- Hur, K., Taegoo, T. K., Osman, M. K., & Gyehee, L. (2017), An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers, *Tourism Management*, Vol. 63 pp 170-178.
- Kim, S. (2012), Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences, *Tourism Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 387-396.
- Kim, S., Son, Y.J., Tian, Y., Chiu, Y.C & Yang, C.Y.D. (2014), Hierarchical En-Route Planning under the Extended Belief-Desire-Intention (E-BDI) Framework, *IIE Annual Conference. Norcross*, pp. 547-556.
- Kiráľová, A., & Antonín, P. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Social and Behavioral Sciences*, 175 (2015) 358 – 366.
- Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338–1360.
- Koo, C., Namho, C., Dan, J. K., dan Sunyoung, H. (2016). The impact of destination websites and cultural exposure: a comparison study of experienced and inexperienced travelers, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-16.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jimenez-Zarco, A. I., & Izquierdo- Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.
- Molinillo, S., Francisco, L. C., Rafael, A.S. & Dimitrios, B. (2018), DMO online platforms: Image and intention to visit, *Tourism Management*, Vol. 65 pp. 116-130.
- Noviandi, F., (2018). “Mengenal desa wisata gamplong, tempat syuting bumi manusia”, Suara.com, 25 Mei 2018 diakses dari <https://www.suara.com/lifestyle/2018/05/25/170148/mengenal-desa-wisata-gamplong-tempat-syuting-bumi-manusia> pada tanggal 19 September 2019.
- Omarjee, L., & Chiliya, N. (2014). The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg. School of Economics and Business, University of

Witwatersrand.

- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. doi:10.1016/j.chb.2010.05.022.
- Pertiwi, W.N dan Nistanto, R.K. (2019). Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial, Kompas. com, 4 Februari 2019 diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> pada tanggal 18 September 2019.
- Prasetya, C.H.A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 2, pp. 1-6.
- Quintal, V & Ian, P. (2015), The role of movie images and its impact on destination choice, *Tourism Review*, Vol. 70 Iss 2 pp. 97 – 115.
- Riptiono, S., (2017). Hasrat konsumen yang mengikat (biding customer desires). *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.16, No.02, 82-92.
- Riyanto, A.D., (2019), “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019”, Hootsuit, 9 Februari 2019 diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> pada tanggal 4 Juli 2019.
- Sekaran, U & Roger, B., (2016). *Research Methods for Business, Seventh Ed.* United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shen, A. X., Cheung, C. M., Lee, M. K. Dan Chen, H. (2011), How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience, *Information Systems Frontiers*, Vol. 13 No. 2, pp. 157-169.
- Sholihin, M. & Dwi, R. (2013), *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, Unit Penerbit dan Percetakan ANDI, Yogyakarta.
- Statistik Kepariwisata 2018. (2018). Dinas Pariwisata. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144–155. doi:10.1080/10548408.2013.7512

- Tussyadiah, I. P., Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2011), Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 64-78.
- Vreese, C, H & Peter, N. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment, *Communication Methods and Measures*, 10:2-3, 69-80, DOI: 10.1080/19312458.2016.1150441
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 197-206.