

## GAMBARAN DESTINASI SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PADA KEPULAUAN DERAWAN

**Galuh Mira Saktiana**

Universitas Tarumanagara  
e-mail: galuhs@fe.untar.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the intention to visit the Derawan Islands which is influenced by social media marketing and mediated by destination description. This research was conducted on all generations. This research is a descriptive statistics with cross sectional design. This study uses the population of all Indonesian citizens who know the natural attractions of Derawan Island. The sampling method uses non probability sampling with purposive sampling technique, with a sample size of 300 respondents using the Google Form in data collection. The results of testing validity include testing convergent validity and producing valid results. Then followed the reliability test and obtained reliable results. PLS-SEM is used as an analysis tool for this research. The results of this study state that 9 of the hypotheses are declared accepted and only one that is not accepted is that travel motivation does not have a significant effect on the description of the destination. This means that consumers are not influenced by the motivations they have, both internal and external to the description of a destination.*

**Keywords:** *social media; influencer; motivation; destination image; intention.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji niat untuk berkunjung ke Kepulauan Derawan yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan dimediasi oleh gambaran destinasi. Penelitian ini dilakukan pada semua generasi. Penelitian ini merupakan statistik deskriptif dengan *cross sectional design*. Penelitian ini menggunakan populasi semua warga Indonesia yang mengetahui wisata alam Pulau Derawan. Adapun metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan ukuran sampel sebanyak 300 responden menggunakan *Google Form* dalam pengumpulan data. Hasil pengujian validitas meliputi pengujian validitas konvergen dan diskriminan dan menghasilkan hasil yang valid. Kemudian dilanjutkan uji reliabilitas dan diperoleh hasil yang reliabel. PLS-SEM digunakan sebagai alat analisis untuk penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sembilan dari hipotesis dinyatakan diterima dan hanya satu yang tidak diterima yaitu motivasi perjalanan tidak berpengaruh signifikan pada gambaran destinasi. Artinya bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan motivasi yang dimiliki konsumen tersebut baik berasal dari dalam diri maupun dari luar atas gambaran sebuah destinasi.

**Kata kunci:** *media sosial; influencer; motivasi; gambaran destinasi; niat.*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak sekali destinasi untuk dituju. Bentuk destinasi wisata cukup banyak digemari oleh para wisatawan, seperti wisata alam, kuliner, belanja yang terdapat hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini tentu saja memberikan banyak peluang untuk pariwisata Indonesia dengan mengenalkan wisata bahari baik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara. Setiap pulau pastinya memiliki potensi yang berbeda-beda sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berlibur ke pulau-pulau tersebut. Pulau yang memiliki keindahan baik itu tempat maupun keindahan alam yang sangat mencuri perhatian wisatawan mancanegara dan domestik adalah Kepulauan Derawan yang terletak di Berau, propinsi Kalimantan Timur. Tabel 1 menunjukkan jumlah turis yang datang ke Kalimantan Timur dari Januari hingga November 2023 (BPS.go.id).

**Tabel 1. Jumlah Turis yang Datang ke Kalimantan Timur**

Bulan	Jumlah yang Datang
Januari	641.896
Februari	579.530
Maret	580.672
April	580.561
Mei	643.021
Juni	695.994
Juli	663.800
Agustus	620.068
September	597.562
Oktober	560.799
November	564.435
Desember	-

Melihat jumlah turis yang berkunjung ke Kalimantan Timur pada tahun 2023 dapat dilihat bahwa mengalami naik turun. Pada 3 bulan terakhir sangat menurun tingkat kedatangan wisatawan ke tempat wisata yang ada di Kalimantan Timur. Hal ini tentu saja sangat menyedihkan mengingat obyek wisata bahari yang ada disana sangat indah, contohnya kepulauan Derawan. Hal ini tentu saja perlu dilakukan promosi dan pemberian informasi pada wisatawan baik domestik maupun mancanegara agar memiliki niat untuk berkunjung ke kepulauan Derawan. Perlu diketahui bahwa faktor yang dapat memengaruhi niat untuk berkunjung, salah satunya adalah dengan pemberian informasi melalui memanfaatkan internet bisa melalui media sosial kepada calon konsumen atau wisatawan (Saktiana, 2023).

Salah satu *platform* yang banyak diminati sejak 2019 adalah Instagram (Rohimah & Hakim, 2021). Adanya kemajuan dalam hal media sosial, seorang pemasar maupun praktisi pariwisata sudah mengalami perubahan yang cukup besar yaitu lebih ingin memberikan efek lebih untuk membangkitkan emosi positif dari wisatawan sehingga akan memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi (Chen et al., 2014a; Leung, 2019). Penelitian ini juga mengadaptasi Teori Ekologi Media dimana teori ini mempunyai pengaruh yang sangat besar pada perkembangan media sosial dan juga dalam bidang pemasaran, dan lebih dikenal dengan pemasaran media sosial (Hati & Daningsih, 2022). Menurut Zhu et al. (2023) pemasaran media sosial merupakan salah satu jenis pemasaran yang dapat digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

*Influencer* telah muncul sebagai akibat dari penggunaan internet seperti saat ini, dan *influencer* ini sangat penting di media sosial karena dianggap sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh banyak merek untuk memengaruhi pelanggan, untuk membuat keputusan pembelian (Léa et al., 2018). Pemanfaatan *influencer* pada era digital seperti sekarang ini menjadi salah satu strategi yang sangat membantu untuk memasarkan produk secara *online*. Popularitas, keahlian maupun niat yang dimiliki oleh seorang kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi pengikutnya (*follower*), hal ini membuktikan penggunaan media sosial dapat merubah niat konsumen (Leung, 2019).

Kemudian selanjutnya faktor yang memengaruhi niat untuk berkunjung adalah motivasi perjalanan. Motivasi bisa diartikan sebagai sebuah alasan seorang wisatawan untuk melakukan sebuah aktivitas perjalanan (Andreu et al., 2005). Salah satu konsep yang bisa ditambahkan adalah dalam motivasi perjalanan adalah bagaimana memahami keputusan dalam suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dan bagaimana perilaku konsumsinya (Chen et al., 2014b). Kemudian faktor lain yang dapat memengaruhi niat berkunjung adalah gambaran destinasi. Gambaran suatu tujuan atau destinasi sangat berperan penting untuk memengaruhi niat kunjungan individu (Abubakar & Ilkan, 2016).

Adanya inkonsistensi antara hasil yang diberikan dan hasil sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Gaffar et al. (2022), ditemukan bahwa pemasaran media berdampak positif pada niat berkunjung. Namun, temuan ini bertentangan dengan temuan Baber & Baber (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak memengaruhi niat berkunjung. Kemudian selanjutnya inkonsistensi hasil yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Djakasaputra et al. (2023) menyatakan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk berkunjung, sedangkan menurut Hamouda & Yacoub (2018) menyatakan bahwa motivasi perjalanan tidak berpengaruh pada niat untuk berkunjung. Hal ini menjadi salah satu dasar untuk dilakukan penelitian ini sehingga penelitian ini akan meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk berkunjung meliputi pemasaran media sosial, *influencer* dan motivasi perjalanan dan juga memasukkan gambaran destinasi sebagai variabel mediasinya pada tempat wisata Kepulauan Derawan.

## **2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Teori Ekologi Media**

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Mc Luhan, yang menyatakan bahwa teori ini menyebabkan munculnya suatu teknologi akan mengubah kehidupan manusia. Ekologi media membahas mengenai media komunikasi dapat memengaruhi suatu persepsi, pemahaman dan juga nilai seorang manusia atau bisa juga dikatakan konsumen (Islas & Bernal, 2016). Kata ekologi disini mengandung makna atau menyiratkan studi mengenai lingkungan yang di dalamnya terdapat struktur, isi (konten) dan juga suatu dampaknya bagi orang lain. Pada ekologi media mencoba membuat semuanya menjadi lebih eksplisit, jadi mencoba untuk mencari peran yang dimainkan oleh media, bagaimana media tersebut menyusun apa yang ingin konsumen lihat, kemudian media tersebut membuat kita merasa dan bertindak seperti yang akan dilakukan (López, 2020).

### **Hubungan antara Pemasaran Media Sosial pada Niat untuk Berkunjung**

Adanya kualitas media sosial yang baik tentu saja dapat meningkatkan kesadaran para konsumen yang nanti pada akhirnya akan meningkatkan niat untuk berkunjung suatu tujuan tertentu (Chang, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Koo et al. (2016), pengalaman media sosial meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gaffar et al. (2022) yang menemukan bahwa niat pengunjung untuk mengunjungi destinasi dipengaruhi oleh promosi media sosial.

**H1: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung pada tempat wisata Kepulauan Derawan.**

### **Hubungan antara *Influencer* pada Niat untuk Berkunjung**

Hal terpenting dari seorang *influencer* adalah memiliki kredibilitas. Kredibilitas merupakan salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur keakuratan yang berhubungan dengan dukungan dalam pemasaran (Taghipoorreyneh & Cyril De Run, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Anuar et al. (2021) menghasilkan bahwa kekuatan *influencer* media sosial pada niat untuk berkunjung berpengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan Han & Chen (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* media sosial pada niat untuk berkunjung berpengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung.

**H2: *Influencer* berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung.**

### **Hubungan antara Motivasi Perjalanan pada Niat untuk Berkunjung**

Motivasi perjalanan sangat penting bagi pengunjung untuk memilih tujuan wisata pengunjung, dan merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pengunjung tersebut (Jönsson & Devonish, 2008). Hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari Bongkosh Ngamsom (2008) yang menyatakan dalam pemilihan tempat wisata, hal utama yang sangat mendasari para calon wisatawan untuk datang ke tempat wisata adalah motivasi perjalanan. Studi menunjukkan bahwa motivasi perjalanan memengaruhi niat berkunjung pengunjung Waduk Grobogan (Rukmana & Andjarwati, 2020). Selain itu, temuan ini sejalan dengan yang menyatakan bahwa motivasi perjalanan berdampak positif dan signifikan pada niat berkunjung selama pandemi Covid-19 (Foedjiawati et al., 2023).

**H3: Motivasi perjalanan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung.**

### **Hubungan antara Pemasaran Media Sosial pada Gambaran Destinasi**

Sebuah karakteristik dan sifat dari tujuan seorang wisatawan mendasari gambaran destinasi yang terdiri dari gambaran kognitif dan gambaran afektif (Baber & Baber, 2023). Hal ini memperkuat bahwa faktor afektif dan kognitif bisa dihubungkan (Sun et al., 2021). Beberapa penelitian yang melakukan penelitian mengenai pemasaran media sosial berpengaruh pada gambaran destinasi (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Baber & Baber, 2023; Gaffar et al., 2022; Lin et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Baber & Baber (2023) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada gambaran destinasi. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada gambaran destinasi (Chang, 2015; Lai et al., 2023; Sun et al., 2021).

**H4: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap gambaran destinasi.**

### **Hubungan antara *Influencer* pada Gambaran Destinasi**

Jaya & Prianthara (2020) mengatakan bahwa media sosial telah mengubah bagaimana cara seseorang dalam hal merencanakan sebuah perjalanan termasuk pembelian cinderamata. Dalam hal ini seorang *influencer* biasanya digunakan sebagai alasan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan gambaran destinasi tujuan wisata yang akan dikunjungi (Kracht & Wang, 2010). Hal ini membuat keluarnya umpan balik yang baik (positif), adanya komentar serta ulasan yang diberikan *influencer* dapat menggugah keinginan dan persepsi dari sebuah produk yang berhubungan dengan perjalanan yang di dalamnya terdapat pengguna potensial (Jaya & Prianthara, 2020). Hasil penelitian sejalan dengan C. Zhu et al. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer* pada gambaran destinasi.

**H5: *Influencer* berpengaruh terhadap gambaran destinasi.**

### **Hubungan antara Motivasi Perjalanan pada Gambaran Destinasi**

Adanya motivasi yang berasal dari sosiopsikologis akan terkait dengan status psikologis individu. Chu (2018) mengatakan bahwa motif yang bersifat sosiopsikologis merupakan salah satu faktor pendorong bagi para wisatawan untuk mendapatkan kepuasan tertentu, dan apabila wisatawan yang memiliki motivasi budaya sebagai faktor penarik untuk memilih tujuan. Penelitian yang dilakukan Chu (2018) menyatakan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan pada gambaran destinasi.

**H6: Motivasi perjalanan berpengaruh terhadap gambaran destinasi.**

### **Hubungan antara Pemasaran Media Sosial pada Niat untuk Berkunjung yang Dimediasi oleh Gambaran Destinasi**

Perlu diketahui bahwa stimulus positif bagi para wisatawan dalam hal niat untuk berkunjung dan gambaran destinasi adalah adanya keterlibatan media sosial (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020.; Kim & Jun, 2016). *Platform* yang digunakan pada media sosial banyak digunakan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata yang akan dituju, yang nantinya tentu saja akan memengaruhi niat untuk berkunjung ke tempat wisata (Molinillo et al., 2017). Ditambahkan pula bahwa ketika *platform* yang digunakan oleh media sosial tersebut tepat, tentu saja dan membangun gambaran destinasi yang menarik sehingga dapat meningkatkan niat untuk berkunjung (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020.). Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk berkunjung melalui gambaran destinasi (Chu, 2018).

**H7: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung yang dimediasi oleh gambaran destinasi.**

### **Hubungan antara *Influencer* pada Niat untuk Berkunjung yang Dimediasi oleh Gambaran Destinasi**

Kepercayaan diartikan sebagai sebuah prasyarat untuk bisa mengadopsi pengetahuan bagi para pengguna dari informasi yang ada di internet (Kerstetter & Cho, 2004). Hal ini tentu saja *influencer* yang memberikan kepercayaan akan dapat mengurangi ancaman yang terjadi sehingga membuat kepercayaan ini berperan penting untuk membentuk dan meningkatkan niat untuk berkunjung (Hassan & Soliman, 2021). Dalam hal ini juga

*influencer* sebagai pemberi informasi terkait dengan keputusan pariwisata sebagai pendukung yang membetuk sebuah gambaran destinasi (Yamagishi et al., 2024). Hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh pada niat untuk berkunjung melalui gambaran destinasi (Yamagishi et al., 2024).

**H8: *Influencer* berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung yang dimediasi oleh gambaran destinasi.**

### Hubungan antara Motivasi Perjalanan pada Niat untuk Berkunjung yang Dimediasi oleh Gambaran Destinasi

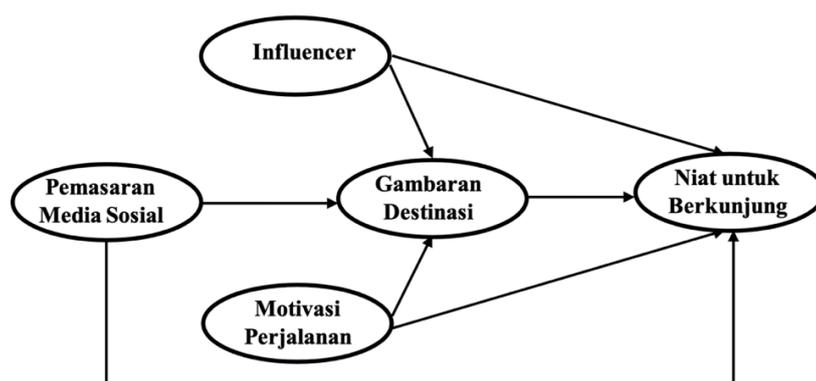
Motivasi seseorang untuk terdiri dari dua jenis, yaitu motivasi sosiopsikologis dan motivasi budaya. Baloglu (2000) dalam membentuk niat untuk berkunjung dapat ditentukan oleh tiga elemen, yaitu persepsi baik itu kognitif maupun afektif dari wisatawan, jenis sumber informasi yang digunakan dan juga motivasi sosio-psikologis. Chu (2018) menekankan bahwa faktor utama yang memengaruhi niat untuk berkunjung adalah gambaran destinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk berkunjung dimediasi oleh gambaran destinasi (Chu, 2018).

**H9: Motivasi perjalanan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung yang dimediasi oleh gambaran destinasi.**

### Hubungan antara Gambaran Destinasi pada Niat untuk Berkunjung

Kim & Jun (2016) berpendapat bahwa gambaran destinasi sangat berperan penting untuk meningkatkan kesadaran akan niat untuk berkunjung ke tempat wisata. Kemudian Akgün et al. (2020) menegaskan bahwa gambaran destinasi yang cukup efektif, serta aksi dan aspek nilai dari gambaran destinasi kognitif akan memengaruhi niat untuk berkunjung para wisatawan pada tempat wisata. Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa gambaran destinasi berpengaruh positif pada niat untuk berkunjung (Chu, 2018; Gaffar et al., 2022).

**H10: Gambaran destinasi berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung.**



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Metode nonprobabilitas, dimana jumlah populasi tidak diketahui, digunakan untuk menentukan sampel. Sebagai contoh, teknik pengambilan sampel *purposive* digunakan untuk

memastikan bahwa setiap peserta tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kata lain, teknik pengambilan sampel ini dilakukan sesuai dengan standar tertentu (Cooper & Schindler, 2014). Responden yang dijadikan sampel memiliki kriteria, yaitu mengetahui destinasi wisata Kepulauan Derawan dan pernah melihat konten mengenai Kepulauan Derawan di media sosial.

Menurut Hair et al. (2022) ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 300. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 30, jadi ukuran sampel = 30 kali 10, yaitu 300, karena alat analisis yang digunakan adalah PLS SEM. Adapun indikator variabel terdapat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Indikator Variabel**

Variabel	Pernyataan
<b>Pemasaran Media Sosial</b> (Kim & Ko, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten X yang saya lihat sangat menarik perhatian saya.</li> <li>2. Menurut saya salah satu <i>platform</i> menarik adalah X.</li> <li>3. Percakapan (saling komen) dimungkinkan di X.</li> <li>4. Instagram memudahkan saya berbagi informasi dengan orang lain.</li> <li>5. Saya sangat mudah memberikan pendapat lewat X.</li> <li>6. Banyak konten baru yang muncul pada X.</li> <li>7. Konten yang dibagikan dalam X mengikuti tren.</li> <li>8. X menawarkan informasi yang sesuai penggunaanya.</li> <li>9. Saya membagikan informasi mengenai Kepulauan Derawan kepada teman-teman saya.</li> <li>10. Saya ingin memposting konten X berkaitan dengan Kepulauan Derawan ke X pribadi.</li> </ol>
<b>Influencer</b> (Anuar et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> itu benar.</li> <li>2. Saya percaya rekomendasi yang diberikan <i>influencer</i> dapat diandalkan.</li> <li>3. Berdasarkan <i>posting</i> dan pembaruan <i>influencer</i> di Instagram, saya percaya mereka jujur dalam pekerjaan mereka.</li> <li>4. Saya percaya <i>influencer</i> perjalanan Instagram favorit saya peduli dengan minat pengikut mereka saat memposting konten mereka secara <i>online</i>.</li> </ol>
<b>Motivasi Perjalanan</b> (Chu, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya liburan untuk melarikan diri dari kehidupan normal yang dirasakan.</li> <li>2. Saya liburan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi kembali diri saya.</li> <li>3. Saya liburan untuk bersantai.</li> <li>4. Saya liburan untuk meningkatkan prestise dan menunjukkan gaya hidup yang lebih tinggi.</li> <li>5. Saya liburan untuk meningkatkan atau hubungan kekerabatan/keluarga yang kaya.</li> <li>6. Saya liburan untuk memfasilitasi interaksi sosial dan bertemu orang baru.</li> <li>7. Saya liburan untuk memiliki pengalaman baru dan penuh petualangan.</li> </ol>
<b>Gambaran Destinasi</b> (Lee, 2015; Qu et al., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepulauan Derawan menawarkan banyak atraksi budaya untuk dikunjungi.</li> <li>2. Kepulauan Derawan menampilkan keragaman budaya.</li> <li>3. Kepulauan Derawan memiliki kualitas infrastruktur pariwisata yang baik.</li> <li>4. Kepulauan Derawan memberikan suasana santai.</li> <li>5. Kepulauan Derawan memiliki lingkungan yang tidak tercemar dan belum terjamah.</li> <li>6. Kepulauan Derawan merupakan tempat yang eksotis.</li> </ol>

<b>Niat untuk Berkunjung</b> (Zhu et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam beberapa tahun terakhir, jika saya berencana untuk perjalanan, saya akan mengunjungi Kepulauan Derawan.</li> <li>2. Jika saya memiliki kesempatan untuk bepergian, saya akan mempertimbangkan perjalanan ke Kepulauan Derawan.</li> <li>3. Saya pikir Kepulauan Derawan adalah tempat yang layak dikunjungi.</li> </ol>
--	---

Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini. Pengujian validitas yang dikenal sebagai validitas konvergen menggunakan prinsip bahwa pengukur konstruk harus memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang seharusnya diukur (Hair et al., 2014). Validitas konvergen menunjukkan bahwa sekelompok indikator mewakili konstruk dasar yang sama (Henseler et al., 2015). Dalam penelitian ini, validitas konvergen diukur dengan melihat nilai faktor pengisi dan variasi rata-rata yang diekstrak (AVE). Jika nilai faktor pengisi lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5, maka indikator tersebut dianggap valid (Hair et al., 2014). Validitas diskriminan diukur menggunakan *cross loadings* dan *Fornell-Larcker criterion*.

Dalam penelitian ini, dua metode digunakan untuk menguji reliabilitas: *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach alpha*. Nilai *Cronbach alpha* adalah ukuran reliabilitas konstruk yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk, sedangkan nilai gabungan reliabilitas adalah ukuran reliabilitas yang mengukur nilai reliabilitas sebenarnya konstruk (Salisbury et al., 2002). Nilai harus lebih dari 0,7 (Hair et al., 2014).

Dalam penelitian ini, *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sebuah teknik yang telah banyak digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian bisnis (Rigdon et al., 2017) digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini. Software SmartPLS 3.0 digunakan untuk melakukan analisis data ini. Berikut adalah Tabel 3. mengenai demografi responden.

**Tabel 3. Demografi Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	176	57,7
	Perempuan	129	42,3
Jumlah Pengeluaran per Bulan	< Rp. 2.000.000	97	31,8
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	125	41
	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000	70	23
	Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000	11	3,6
	> Rp. 7.500.000	2	0,7
Status	Mahasiswa	69	22,6
	Pegawai Negri	30	9,8
	Karyawan Swasta	76	24,9
	Wirausaha	56	18,4
	Wiraswasta	44	14,4
	Pensiunan	19	6,2
	Lainnya	11	3,6

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4, disajikan hasil dari hasil pengujian validitas konvergen, mengenai nilai *loading factor* dan juga nilai AVE, dimana pada hasil ditunjukkan bahwa nilai

*loading factor* > 0,7 dan nilai AVE nilainya > 0,5, artinya bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid (Hair et al., 2014).

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
<b>Pemasaran Media Sosial</b>	PMS1	0,809	0,649	Valid
	PMS2	0,785		Valid
	PMS3	0,761		Valid
	PMS4	0,825		Valid
	PMS5	0,788		Valid
	PMS6	0,814		Valid
	PMS7	0,837		Valid
	PMS8	0,785		Valid
	PMS9	0,815		Valid
	PMS10	0,836		Valid
<b>Influencer</b>	IN1	0,784	0,661	Valid
	IN2	0,811		Valid
	IN3	0,809		Valid
	IN4	0,847		Valid
<b>Motivasi Perjalanan</b>	MP1	0,724	0,605	Valid
	MP2	0,710		Valid
	MP3	0,803		Valid
	MP4	0,763		Valid
	MP5	0,821		Valid
	MP6	0,784		Valid
	MP7	0,830		Valid
<b>Gambaran Destinasi</b>	GD1	0,825	0,723	Valid
	GD2	0,850		Valid
	GD3	0,838		Valid
	GD4	0,844		Valid
	GD5	0,866		Valid
	GD6	0,877		Valid
<b>Niat untuk Berkunjung</b>	NB1	0,828	0,710	Valid
	NB2	0,856		Valid
	NB3	0,843		Valid

Sumber: Data primer, 2024

Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan dalam Tabel 5 dan 6, yang menunjukkan bahwa nilai akar AVE *Fornell-Larcker Criterion* memiliki nilai tertinggi ketika dihubungkan dengan variabel latennya, tetapi tidak ketika dihubungkan dengan variabel laten lainnya; Tabel 4 juga menunjukkan bahwa nilai *cross-loading* untuk masing-masing item memiliki nilai yang lebih besar daripada 0.70, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut valid (Hair et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah memberikan penjelasan yang tepat untuk variabel latennya. Ini juga menunjukkan bahwa keseluruhan variabel tersebut validitas diskriminan terpenuhi dan valid.

**Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion**

	Gambaran Destinasi	<i>Influencer</i>	Motivasi Perjalanan	Niat untuk Berkunjung	Pemasaran Media Sosial
Gambaran Destinasi	<b>0.850</b>				
<i>Influencer</i>	0.612	<b>0.813</b>			
Motivasi Perjalanan	0.581	0.312	<b>0.778</b>		
Niat untuk Berkunjung	0.748	0.544	0.479	<b>0.843</b>	
Pemasaran Media Sosial	0.619	0.451	0.363	0.556	<b>0.806</b>

Sumber: Data primer, 2024

**Tabel 6. Nilai Cross Loading**

	Pemasaran Media Sosial	<i>Influencer</i>	Motivasi Perjalanan	Gambaran Destinasi	Niat untuk Berkunjung
PMS1	<b>0.809</b>	0.366	0.281	0.492	0.409
PMS2	<b>0.785</b>	0.339	0.233	0.460	0.445
PMS3	<b>0.761</b>	0.343	0.266	0.481	0.399
PMS4	<b>0.825</b>	0.394	0.275	0.491	0.472
PMS5	<b>0.788</b>	0.344	0.226	0.492	0.420
PMS6	<b>0.814</b>	0.367	0.333	0.478	0.440
PMS7	<b>0.837</b>	0.322	0.266	0.487	0.454
PMS8	<b>0.785</b>	0.320	0.272	0.504	0.479
PMS9	<b>0.815</b>	0.430	0.406	0.549	0.466
PMS10	<b>0.836</b>	0.400	0.349	0.547	0.486
IN1	0.351	<b>0.784</b>	0.218	0.480	0.429
IN2	0.366	<b>0.811</b>	0.318	0.497	0.454
IN3	0.346	<b>0.809</b>	0.240	0.507	0.429
IN4	0.404	<b>0.847</b>	0.237	0.506	0.455
MP1	0.295	0.253	<b>0.724</b>	0.473	0.445
MP2	0.233	0.269	<b>0.710</b>	0.457	0.417
MP3	0.264	0.239	<b>0.803</b>	0.439	0.334
MP4	0.329	0.215	<b>0.763</b>	0.465	0.342
MP5	0.275	0.193	<b>0.821</b>	0.434	0.341
MP6	0.261	0.290	<b>0.784</b>	0.451	0.369
MP7	0.311	0.224	<b>0.830</b>	0.421	0.330
GD1	0.521	0.471	0.462	<b>0.825</b>	0.638
GD2	0.547	0.527	0.518	<b>0.850</b>	0.660
GD3	0.479	0.519	0.488	<b>0.838</b>	0.624
GD4	0.539	0.548	0.490	<b>0.844</b>	0.605
GD5	0.537	0.552	0.563	<b>0.866</b>	0.652
GD6	0.535	0.502	0.435	<b>0.877</b>	0.633
NB1	0.487	0.415	0.383	0.601	<b>0.828</b>
NB2	0.495	0.483	0.410	0.648	<b>0.856</b>
NB3	0.424	0.474	0.418	0.639	<b>0.843</b>

Sumber: Data primer, 2024

Pada Tabel 7 menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) dengan standar  $> 0,70$  (Hair et al., 2014).

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.940	0.949	Reliabel
<i>Influencer</i>	0.829	0.886	Reliabel
Motivasi Perjalanan	0.890	0.914	Reliabel
Gambaran Destinasi	0.923	0.940	Reliabel
Niat untuk Berkunjung	0.796	0.880	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024.

#### 4. PEMBAHASAN

Hipotesis penelitian yang diajukan diuji dengan menggunakan *path* koefisien dan *p-value*. Jika nilai signifikansi *t* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p* kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha$  5%), maka hipotesis diterima. Tabel 8 berisi hasil koefisien jalur dan pengujian hipotesis yang diajukan (Hair et al., 2014).

**Tabel 8. Hasil Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien <i>Path</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Pemasaran Media Sosial → Niat untuk Berkunjung	0,334	8,175	0,000	Positif Signifikan
<i>Influencer</i> → Niat untuk Berkunjung	0,352	9,071	0,000	Positif Signifikan
Motivasi Perjalanan → Niat untuk Berkunjung	0,350	8,346	0,000	Positif Signifikan
Pemasaran Media Sosial → Gambaran Destinasi	0,136	2,568	0,011	Positif Signifikan
<i>Influencer</i> → Gambaran Destinasi	0,127	2,440	0,015	Positif Signifikan
Motivasi Perjalanan → Gambaran Destinasi	0,076	1,677	0,094	Tidak Signifikan
Pemasaran Media Sosial → Gambaran Destinasi → Niat untuk Berkunjung	0,542	8,798	0,000	Positif Signifikan
<i>Influencer</i> → Gambaran Destinasi → Niat untuk Berkunjung	0,181	5,515	0,000	Mediasi Signifikan
Motivasi Perjalanan → Gambaran Destinasi → Niat untuk Berkunjung	0,191	6,658	0,000	Mediasi Signifikan
Gambaran Destinasi → Niat untuk Berkunjung	0,190	6,649	0,000	Mediasi Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024

Pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung pada tempat wisata Kepulauan Derawan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Gaffar et al. (2022) yang menyatakan bahwa niat pengunjung untuk mengunjungi destinasi dipengaruhi oleh promosi media sosial. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung pada tempat wisata Kepulauan Derawan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Anuar et al. (2021); Han & Chen (2022) yang menemukan bahwa pengaruh media sosial pada niat untuk berkunjung berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung pada tempat wisata Kepulauan Derawan diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa motivasi perjalanan berpengaruh secara signifikan dan positif pada keinginan pengunjung untuk mengunjungi Waduk Grobogan (Rukmana & Andjarwati, 2020). Selain itu, temuan ini sejalan dengan Foedjiawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa motivasi perjalanan berdampak positif dan signifikan pada niat berkunjung selama pandemi Covid-19.

Pada hipotesis 4 yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap gambaran destinasi pada tempat wisata Kepulauan Derawan diterima. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa gambaran destinasi dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (Chang, 2015; S. Kim & Jun, 2016; Lai et al., 2023). Pada hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap gambaran destinasi pada tempat wisata Kepulauan Derawan diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan C. Zhu et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh pada gambaran destinasi. Pada hipotesis 6 yang menyatakan bahwa motivasi perjalanan terhadap gambaran destinasi pada tempat wisata Kepulauan Derawan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chu (2018) yang menemukan bahwa motivasi perjalanan memengaruhi gambaran destinasi secara signifikan dan positif.

Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung pada Kepulauan Derawan yang dimediasi oleh gambaran destinasi diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa gambaran destinasi meningkatkan niat untuk berkunjung melalui promosi media sosial (Chu, 2018). Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap niat berkunjung pada Kepulauan Derawan yang dimediasi oleh gambaran destinasi diterima. Hasil ini sejalan dengan menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh pada niat untuk berkunjung melalui gambaran destinasi (Yamagishi et al., 2024). Pada hipotesis 9 menyatakan motivasi perjalanan berpengaruh terhadap niat berkunjung pada tempat wisata Kepulauan Derawan ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Chu (2018) yang menyatakan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk berkunjung dimediasi oleh gambaran destinasi. Hasil yang berbeda ini artinya bahwa para wisatawan yang berniat untuk berkunjung ke Kepulauan Derawan tidak harus melihat gambaran destinasi terlebih dahulu tetapi akan langsung berniat mengunjungi tempat wisata Kepulauan Derawan. Hipotesis 10 yang menyatakan bahwa gambaran destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung pada tempat wisata Kepulauan Derawan diterima. Hasil ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Chu (2018) dan Gaffar et al. (2022) bahwa gambaran destinasi berpengaruh positif pada niat untuk berkunjung.

## 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Hasil dari penelitian ini telah menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh pemasaran media sosial yang dimediasi oleh gambaran destinasi. Wisatawan yang berniat untuk mengunjungi Kepulauan Derawan terbukti dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu adanya pemasaran media sosial yang dilakukan pada Instagram, adanya *influencer* yang mempromosikan dan memberikan ulasan baik mengenai Kepulauan Derawan serta adanya hal yang memotivasi perjalanan yang dimediasi oleh gambaran destinasi yang jelas akan membuat calon pengunjung berniat untuk mengunjungi Kepulauan Derawan. Pengaruh terbesar adalah para *influencer* yang memberikan ulasan baik sehingga membuat calon pengunjung menjadi lebih tertarik dan memiliki niat lebih untuk mengunjungi Kepulauan Derawan.

Penelitian ini hanya terbatas pada beberapa faktor yang berpengaruh pada niat untuk berkunjung. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan faktor lain seperti EWOM karena faktor ini bisa dijadikan faktor selanjutnya untuk ditambahkan pada penelitian selanjutnya.

Saran yang bisa diberikan untuk pengelola Kepulauan Derawan, faktor yang paling berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung adalah *influencer* dan pemasaran media sosial. Hal ini berarti bahwa calon pengunjung mencari informasi melalui pemasaran media sosial lewat Instagram sehingga pihak pengelola Kepulauan Derawan bisa memperbanyak promosi melalui Instagram dan bisa juga menambah jumlah *influencer*, dengan menghubungi *influencer* tersebut untuk datang ke Kepulauan Derawan agar bisa memberikan ulasan positif mengenai tempat tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The Relationship between Perceived Destination Image, Social Media Interaction and Travel Intentions Relating to NEOM City. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2). <https://www.researchgate.net/publication/341142072>
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1–14. [https://doi.org/10.1300/J073v19n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v19n01_01)
- Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i16/11236>

- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Baloglu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90. [https://doi.org/10.1300/J073v08n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v08n03_05)
- Bongkosh Ngamsom, R. (2008). Responding to disaster: Thai and scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422–432. <https://doi.org/10.1177/0047287507308323>
- Chang, K.-C. (2015). How travel agency reputation creates recommendation behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 332–352. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2014-0265>
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014a). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014b). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chu, C.-P. (2018). *The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on the Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of the Thai People*. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3163>
- Cooper, Donal. R., & Schindler, Pamela. S. (2014). *Business Research Methods* (Vol. 12). McGraw-Hill.
- Djakasaputra, A., Maleachi, S., & Prabowo Prabowo, G. (2023). *What Drives Intention to Stay Longer? Evidence Hotel Customer Indonesia*. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v6i2.2850>
- Foedjiawati, F., Andreani, F., & Anastasia, N. (2023). Travel Constraints, Trust, Travel Motivation and Travel Intention : *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 271–278. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.65559>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Hamouda, M., & Yacoub, I. (2018). Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2018.089236>
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Hati, S., & Audika Daningsih, W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i1.4882>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Islas, O., & Bernal, J. (2016). Media Ecology: A Complex and Systemic Metadiscipline. *Philosophies*, 1(3), 190–198. <https://doi.org/10.3390/philosophies1030190>
- Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3–4), 398–408. <https://doi.org/10.1080/10548400802508499>
- Kerstetter, D., & Cho, M.-H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961–985. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.002>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.002>

- 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354>
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757. <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>
- Lai, M. T. H., Yeung, E., & Leung, R. (2023). Understanding tourists' policing attitudes and travel intentions towards a destination during an ongoing social movement. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 874–891. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2021-0312>
- Léa, C., Malek, P., Jönköping, L. R., Malek, C. L., Runnvall, P., & Tutor, L. (2018). *Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion.*
- Lee, Y.-J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.009>
- Leung, X. Y. (2019). Do destination Facebook pages increase fan's visit intention? A longitudinal study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 205–218. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0041>
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B., & Schroeder, A. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2219–2238. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0861>
- López, A. (2020). *Ecomedia Literacy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203731109>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2017). Destination Image on the DMO's Platforms: Official Website and Social Media. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 5–14. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13301>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4–16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99–118. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>

- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Niat Berkunjung (Studi pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 634–647.
- Saktiana, G. M. (n.d.). Penerapan Aktivitas Social Media Marketing (SMM) pada Pemilihan Destinasi Liburan. *Akmenika: Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 20(1), 733–748. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/akmenika.v20i1.4562>
- Salisbury, Wm. D., Chin, W. W., Gopal, A., & Newsted, P. R. (2002). Research Report: Better Theory Through Measurement—Developing a Scale to Capture Consensus on Appropriation. *Information Systems Research*, 13(1), 91–103. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.91.93>
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining Perceived and Projected Destination Image: A Social Media Content Analysis. *Sustainability*, 13(6), 3354. <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- Taghipoorreyneh, M., & Cyril De Run, E. (2016). Online Advertising: An Investigation of Factors Affecting Positive Attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 6(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.160027>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Liu, C. Y. N., & Song, H. (2023). When social media meets destination marketing: the mediating role of attachment to social media influencer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 643–657. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2022-0119>
- Zhu, Y., Zhang, J., & Wu, J. (2023). Who did what and when? The effect of chatbots' service recovery on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 416–429. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2021-0164>