



Apakah Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Menciptakan Keinginan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata?

Olivia Barcelona Nasution ✉

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, Indonesia

e-mail: oliviabarcelona@stieykpn.ac.id

Abstract

Online tourism marketing is one of the most effective marketing efforts to do nowadays, especially in digital era. This study aims to examine the effect of source credibility and content quality on tourists perceived image and the effect of perceived image on the intention to visit tourism destinations. The research model was tested using data from questionnaires distributed online (n = 263) and using Structural Equation Modeling analysis. All hypotheses in this study are accepted and source credibility has the most influence on tourists' the perceived image.

Keywords: *source credibility, content quality, perceived image, intention to visit*

Abstrak

Pemasaran wisata secara daring merupakan salah satu pemasaran yang efektif untuk dilakukan pada era digital saat ini. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas konten terhadap citra yang dipersepsikan oleh wisatawan dan pengaruh citra terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Model penelitian diuji dengan menggunakan data yang berasal dari kuesioner yang disebar secara daring (n = 263) dan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan kredibilitas sumber paling berpengaruh terhadap citra yang dipersepsikan oleh wisatawan.

Kata kunci: kredibilitas sumber, kualitas konten, citra yang dipersepsikan, keinginan untuk berkunjung

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, pemasaran difokuskan pada penggunaan teknologi, termasuk media sosial. Media sosial adalah salah satu alat penting bagi banyak organisasi (Luo & Zhong, 2015; Xiang & Gretzel, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis Internet yang membawa konten yang dihasilkan konsumen yang mencakup tayangan media yang dibuat oleh konsumen. Dalam penelitian terbaru, Chung & Koo (2015) meringkas definisi media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis Internet yang ada di platform Web 2.0 dan memungkinkan pengguna Internet dari seluruh dunia untuk berbagi ide, pemikiran, pengalaman, perspektif, informasi, dan menjalin hubungan. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dilakukan karena menjangkau target yang lebih banyak dan lebih luas. Selain itu, media sosial lebih diminati dibandingkan website karena media sosial lebih dapat disesuaikan dengan pengguna (Pabel & Prideaux, 2016). Pemasaran destinasi wisata pada saat ini juga dilakukan dengan menggunakan sosial media yang fokus pada konten pariwisata. Sosial media dengan konten pariwisata tidak hanya dikelola oleh pemerintah, tetapi banyak juga akun yang dikelola oleh pribadi atau kelompok yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia, seperti @destinasinusantara, @Indonesiaparadise, @exploreindonesia, @indotravellers.co, dan @folkindonesia yang merupakan akun Instagram. Selain wisata Indonesia secara keseluruhan, akun yang berbasis konten wisata daerah juga turut membantu memperkenalkan destinasi wisata seperti, @jpmppjogja, @jpmppbali, @explorebantul, @explorejogja, @explorebantul, dan masih banyak lagi akun lainnya dengan puluhan bahkan ratusan ribu pengikut.

Berdasarkan *signalling theory* atau teori pensinyalan yang dikemukakan oleh Spence (1973), jika dikaitkan dengan lingkungan media sosial, pengguna media sosial mengunggah konten untuk memberi sinyal kualitas yang diinginkan kepada

pengikut mereka yang kemudian membentuk (atau tidak) sikap mereka terhadap pemberi sinyal dan memutuskan untuk terlibat dengan konten (atau tidak), tergantung pada bagaimana para pengikut mereka menafsirkan sinyal yang diberikan (Na dkk., 2020).

Kredibilitas sumber dipersepsikan memiliki dua komponen, yaitu persepsi keahlian dan kepercayaan yang dirasakan. Keahlian umumnya mengacu pada pengetahuan sumber dan kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat, sementara kepercayaan dapat dikaitkan dengan motivasi sumber untuk memberikan kebenaran (Xie dkk., 2011).

Destinasi merupakan salah satu topik yang populer dan banyak diuji dalam konteks pariwisata (King dkk., 2015; Gaffar dkk., 2018). Semakin banyak peneliti di bidang pariwisata yang memiliki minat dalam meningkatkan peran media sosial dalam pembentukan citra tujuan (Kim dkk., 2017). Para ahli telah menyatakan bahwa penggunaan pemasaran media sosial dapat menciptakan atau memiliki dampak positif pada citra destinasi (Jalilvand, 2017; Kim dkk., 2017).

Penelitian ini menguji anteseden dan konsekuensi dari citra destinasi yang berhubungan dengan pariwisata terutama akun media sosial dengan basis konten pariwisata. Hal ini karena konteks penelitian yang menguji akun media sosial pariwisata masih sangat sedikit dibandingkan pemasaran pariwisata dengan getok tular atau berbasis website secara umum (Tan & Wu, 2016; Atika dkk., 2017; Jalilvand, 2017).

Kredibilitas Sumber dan Citra yang Dipersepsikan

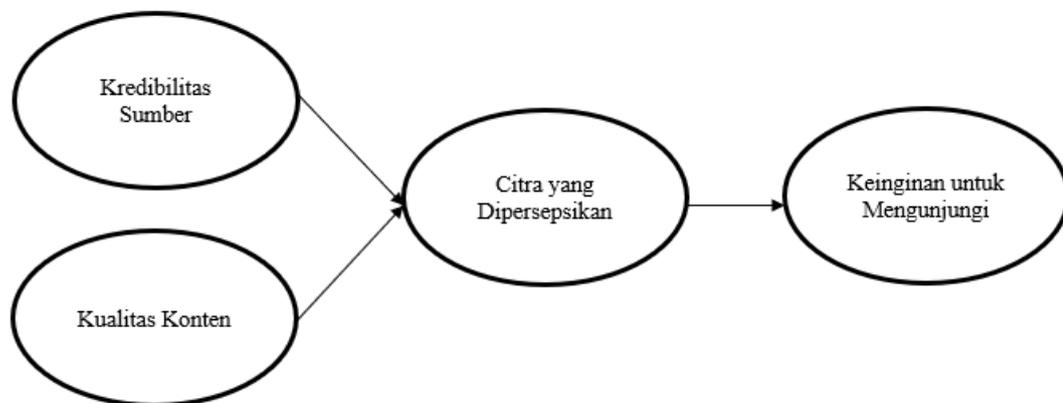
Dalam konteks daring terutama media sosial, setiap orang tidak memiliki batasan untuk membagikan segala informasi, sehingga para pengguna yang menilai apakah pesan yang dibagikan bisa dipercaya atau tidak. Jika pesan dibuat oleh orang-orang yang memiliki kredibilitas tinggi, pengguna akan memiliki persepsi

yang lebih tinggi pada manfaat informasi yang dibagikan (Atika dkk., 2017). Kredibilitas sumber merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan proses persuasif yang efektif (Wu & Wang, 2011). Jika pesan dibagikan oleh sumber yang kredibel, pengguna akan mempercayai konten dari pesan yang dibagikan sehingga kredibilitas adalah seberapa banyak pesan mencerminkan kenyataan pada evaluasi pelanggan (Wu & Wang, 2011).

Kredibilitas sumber juga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek layanan tertentu. Kredibilitas sumber telah terbukti memiliki efek langsung pada proses persuasi dalam konteks perilaku rekreasi konsumen (Pornpitakpan, 2004). Dalam literatur pariwisata, kredibilitas sumber dianggap sebagai aspek penting dari praktik pemasaran destinasi wisata (Bianchi & Pike, 2011), dan merupakan isyarat penting dalam proses pengambilan keputusan yang

dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku wisatawan secara keseluruhan terhadap destinasi tertentu (Kerstetter & Cho, 2004). Dalam literatur pariwisata persuasif, kredibilitas sumber tujuan mengacu pada perubahan keyakinan, sikap, dan niat perilaku wisatawan yang disebabkan oleh konteks sumber komunikasi tertentu (Veasna dkk., 2013).

Sumber yang dapat dipercaya akan menyebabkan pengumpulan informasi dan biaya pemrosesan informasi yang lebih rendah dan juga akan mengalami risiko yang lebih rendah bagi pengguna (Veasna dkk., 2013). Selain itu, kredibilitas sumber tujuan yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan tentang citra tujuan (Veasna dkk., 2013). Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap citra (Veasna dkk., 2013; Atika dkk., 2017).



Gambar 1. Model Penelitian

Kualitas Konten dan Citra yang Dipersepsikan

Kualitas konten mengacu pada desain halaman yang ditampilkan di media sosial termasuk warna, tata letak, dan seluruh tampilan grafis dengan gambar dan jenis konten multimedia lainnya (Kim dkk., 2017). Desain pada laman daring umumnya memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen (Kim dkk., 2017). Selain itu, Frías dkk. (2008) mengemukakan bahwa konten grafis juga membantu meningkatkan efektivitas

pembentukan citra destinasi. Dalam konteks media sosial, halaman media sosial pariwisata yang dirancang dengan baik akan meningkatkan persepsi kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diposting (Wang & Emurian, 2005) sehingga akan mendorong dalam memproses informasi untuk membentuk citra destinasi.

Citra yang Dipersepsikan dan Keinginan Berkunjung

Citra destinasi tetap menjadi salah satu topik penelitian paling populer di bidang pariwisata (King dkk., 2015). Citra destinasi adalah anteseden penting dari perilaku wisatawan (Josiassen dkk., 2016). Dalam literatur pariwisata, citra destinasi dianggap sebagai konstruk sikap yang terdiri dari representasi mental seseorang tentang pengetahuan (kepercayaan), perasaan, dan kesan keseluruhan tentang suatu objek atau tujuan (Kim & Stephenkova, 2015). Martín-Santana dkk. (2017) menunjukkan bahwa citra destinasi secara keseluruhan mempengaruhi perilaku wisatawan dalam tiga fase: pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. Selama fase pra-kunjungan, citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pengunjung potensial karena sifat tidak berwujud dari tujuan dan pengetahuan mereka yang terbatas tentang destinasi. Keputusan untuk mengunjungi tujuan adalah benang merah dalam mengukur niat perilaku (Zhang dkk., 2014). Keinginan berkunjung dalam penelitian ini mengacu pada niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Niat untuk mengunjungi adalah variabel hasil yang penting karena memiliki korelasi yang substansial dengan perilaku perjalanan (Molinillo dkk., 2018). Destinasi dengan citra negatif akan dihilangkan dari proses pengambilan keputusan wisatawan, sedangkan destinasi dengan citra positif lebih cenderung dipilih (Tan & Wu, 2016). Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa citra destinasi berhubungan positif terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata (Tan & Wu, 2016; Molinillo dkk., 2018).

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode *self-administered*. Kuesioner disebar secara daring dengan menggunakan *google form*. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah kredibilitas sumber, kualitas konten, citra yang dipersepsikan,

dan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata. Item-item pertanyaan di dalam kuesioner penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Item pertanyaan kredibilitas sumber terdiri dari tiga item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Choi dkk. (2018). Kualitas konten diukur dengan item-item yang diadopsi dari penelitian Kim dkk. (2017). Citra yang dipersepsikan diukur dengan menggunakan item-item yang diadopsi dari penelitian Tan & Wu (2016), dan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata diukur dengan menggunakan item-item yang diadopsi dari penelitian Molinillo dkk. (2018). Skala yang digunakan pada kuesioner yang disebar adalah skala Likert dengan pilihan Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Kriteria responden yang menjadi objek penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki akun media sosial dan mengikuti akun wisata di media sosial.

Pengujian awal yang dilakukan adalah uji validitas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang digunakan memang mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti (Kuncoro, 2009). Pengujian validitas yang digunakan adalah validitas konvergen dan diskriminan. Setelah melakukan pengujian validitas, pengujian yang dilakukan selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah item-item yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang ingin diukur (Hair dkk., 2019). Pengujian hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 21.

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 263 responden. Jumlah responden laki-laki sebanyak 122 orang (46,4%) dan perempuan sebanyak 141 orang (53,6%). Mayoritas usia responden penelitian ini yaitu berumur antara 19 hingga 24 tahun dengan pendidikan S1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	122	46,4
Perempuan	141	53,6
Umur		
0-18	11	4,2
19-24	174	66,2
25-34	56	21,3
35-44	11	4,2
>45	11	4,2
Tingkat Pendidikan		
SD/SMP/SMA	86	32,7
Diploma	13	4,9
S1	132	50,2
S2	30	11,4
S3	2	0,8
Pekerjaan		
Mahasiswa	153	58,2
Ibu Rumah Tangga	2	0,8
Pegawai Operasional	34	12,9
Pegawai Manajerial	17	6,5
Profesional	3	1,1
Wiraswasta/wirusaha	25	9,5
Lainnya	29	11,0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 memaparkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa semua item yang digunakan dalam instrumen penelitian melewati batas minimal yang disyaratkan. *Factor loadings* yang disyaratkan adalah lebih besar dari 0,50, *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,70, dan *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Keseluruhan item yang digunakan dalam penelitian ini melewati batas minimal yang disyaratkan, artinya semua item yang digunakan valid. Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Semua item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 yang artinya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pengukuran	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kredibilitas Sumber	KS1	0,841	0,851	0,851	0,656
	KS2	0,821			
	KS3	0,766			
Kualitas Konten	KK1	0,876	0,827	0,836	0,633
	KK2	0,836			
	KK3	0,658			
Citra yang Dipersepsikan	CD1	0,768	0,823	0,823	0,609
	CD2	0,735			
	CD3	0,834			
Keinginan untuk Berkunjung	KB1	0,809	0,851	0,860	0,674
	KB2	0,905			
	KB3	0,741			

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	CR	Hasil
H ₁ : Kredibilitas Sumber → Citra yang Dipersepsikan	0,512	6,339***	Diterima
H ₂ : Kualitas Konten → Citra yang Dipersepsikan	0,245	4,169***	Diterima
H ₃ : Citra yang Dipersepsikan → Keinginan Berkunjung	0,730	8,085***	Diterima

Keterangan: *** Signifikansi pada tingkat 0,01

Pengujian model didasarkan pada beberapa indeks yaitu *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI). Nilai batas yang disyaratkan oleh Hair dkk., (2010) adalah $GFI \geq 0,90$;

$AGFI \geq 0,90$; $RMSEA \leq 0,08$; $CFI \geq 0,90$; dan $CMIN/DF \leq 5,0$. Hasil pengujian model pada penelitian ini adalah $GFI = 0,942$; $AGFI = 0,909$; $RMSEA = 0,061$; $CFI = 0,972$; dan $CMIN/DF = 1,967$. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diujikan dalam penelitian ini baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tertera pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua hipotesis diterima. Efek signifikansi dapat dilihat dari *critical ratio*. Semua hipotesis memiliki nilai *critical ratio* > 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas berhubungan positif dengan citra yang dipersepsikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi dkk. (2018), Gaffar dkk. (2018), dan Chakraborty & Bhat (2018). Kualitas konten juga berhubungan positif dengan citra yang dipersepsikan wisatawan dan hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Atika dkk. (2017) dan Gaffar dkk. (2018). Citra yang dipersepsikan juga berhubungan positif terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan & Wu (2016), Molinillo dkk. (2018), dan Choi dkk. (2018).

Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa wisatawan cenderung menganggap informasi yang dibagikan atau direkomendasikan oleh pihak lain (seperti akun media sosial) lebih masuk akal dan dapat dipercaya daripada informasi yang disajikan oleh pihak yang terkait, seperti pemerintah atau pihak pengelola destinasi wisata (Sparks dkk., 2013). Oleh karena itu, kredibilitas sumber menjadi hal yang penting karena sumber yang dapat dipercaya membuat wisatawan meyakini bahwa semua hal yang dibagikan oleh akun media sosial tersebut merupakan hal yang sebenarnya dan pada akhirnya akan meningkatkan citra destinasi wisata yang dipersepsikan oleh wisatawan.

Salah satu aspek kualitas konten adalah konten grafis yang akan membentuk citra destinasi (Frías dkk., 2008). Media sosial pariwisata yang memiliki konten yang baik akan meningkatkan kepercayaan wisatawan pada informasi yang dibagikan dan pada akhirnya menjadi pendorong dalam pemrosesan informasi dalam membentuk citra destinasi (Wang & Emurian, 2005).

Citra yang dipersepsikan terkait dengan perasaan dan kesan wisatawan terhadap destinasi wisata. Hal ini mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Citra yang dipersepsikan baik oleh wisatawan akan menciptakan keinginan wisatawan untuk berkunjung (Zhang dkk., 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas konten terhadap citra yang dipersepsikan wisatawan dan juga pengaruh citra terhadap keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas konten akun destinasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra yang dipersepsikan. Citra yang dipersepsikan berhubungan signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, kredibilitas akun dengan konten berbasis wisata lebih berpengaruh pada citra destinasi yang dipersepsikan di Indonesia.

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya di masa depan dapat melengkapi kekurangan pada penelitian ini. Penelitian ini hanya menguji citra yang dipersepsikan oleh wisatawan secara umum, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan membedakan citra yang dirasakan oleh konsumen, yaitu citra kognitif dan citra afektif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi citra destinasi wisata, seperti familiaritas atau keterlibatan.

IMPLIKASI TEORITIS DAN PRAKTIS

Penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas sumber dan juga kualitas konten dari akun media sosial yang memiliki konten berbasis wisata. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai anteseden citra, terutama citra destinasi wisata. Seperti yang dikemukakan

oleh Josiassen dkk., 2016 bahwa citra destinasi merupakan anteseden penting dari perilaku wisatawan. Selain itu, citra destinasi wisata juga merupakan topik yang populer dalam konteks pariwisata (King dkk., 2015). Sehingga penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pengetahuan pada teori yang berhubungan dengan pariwisata.

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk pemerintah serta pihak pengelola yang berhubungan dengan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai destinasi wisata yang dibagikan oleh akun media sosial dengan konten berbasis pariwisata yang memiliki kredibilitas dan konten yang baik menciptakan citra positif yang dipersepsikan oleh wisatawan mengenai destinasi wisata. Pada era digital saat ini, para wisatawan mencari informasi mengenai destinasi wisata secara daring, sehingga penting bagi pemerintah dan pengelola destinasi wisata untuk membagikan informasi secara daring pula. Meskipun pemerintah telah membuat website khusus untuk memaparkan informasi mengenai destinasi wisata, wisatawan merasa bahwa informasi yang dibagikan kurang kredibel dibandingkan dengan informasi yang dibagikan oleh pihak ketiga atau independent, salah satunya adalah akun media sosial yang membagikan konten pariwisata. Pemerintah dan pengelola dapat bekerja sama dengan akun-akun tersebut dalam rangka memperkenalkan destinasi wisata terutama destinasi yang baru dan belum banyak diketahui oleh para wisatawan. Akun-akun media sosial dengan ribuan bahkan puluhan ribu pengikut diharapkan dapat menyebarkan informasi lebih luas dibandingkan dengan *private* website atau secara konvensional seperti mengadakan pameran.

REFERENSI

Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2017). The Effect of Electronic

Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94.

Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.

Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2018). Understanding the Sources of Online Travel Information. *Journal of Travel Research*, 57(1), 116-128.

Chung, N., & Koo, C. (2015). Telematics and Informatics The use of social media in travel information search. *TELEMATICS AND INFORMATICS*, 32(2), 215-229.

Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.

Gaffar, V., Abdullah, T., & Putri, D. N. (2018). How can social media marketing create positive image of nature-based tourist destination in Indonesia?. *The Business & Management Review*, 9(4), 476-482.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth Ed.)*. Cengage, Andover.

Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation. *Anatolia*, 28(2), 151-162.

- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The Imagery–Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789–803.
- Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism research*, 31(4), 961-985.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702.
- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 3–31.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88–108.
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 335–348.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226.
- Veasna, S., Wu, W., & Huang, C. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction : The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.

- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

