

Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat

Annisa Rachman¹, Lina Setiawati², Wahyu Rafdinal³

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email : annisa.rachman.mpem417@polban.ac.id

ABSTRAK

Kemampuan media sosial di era digital saat ini telah sangat berkembang pesat karena telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting untuk terhubung dengan orang lain ataupun untuk mengetahui informasi baik tentang produk ataupun jasa. Salah satu produk yang diadopsi konsumen di media sosial adalah produk wisata. Namun informasi mengenai tempat wisata di media sosial pun tidak cukup untuk diadopsi oleh konsumen sebagai keputusan mendatangi ke destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *user-generated content* (UGC) di media sosial menggunakan model adopsi informasi melalui variabel kualitas informasi dan kredibilitas informasi melalui manfaat informasi dan adopsi informasi dalam meningkatkan minat berwisata di destinasi yang terdapat di Jawa Barat. Studi ini menggunakan 226 responden yang berasal dari wisatawan yang pernah mendatangi tempat wisata di Jawa Barat dengan bantuan informasi di media sosial. Survey dilakukan menggunakan kuesioner secara *online* dan data dianalisis menggunakan *software* SPSS dan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan dari variabel menunjukkan hasil yang positif. Maka disimpulkan bahwa informasi dari media sosial melalui kualitas informasi dan kredibilitas informasi berperan besar dalam menumbuhkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Kata Kunci : *Media Sosial, Tempat Wisata, Minat Berwisata*

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sudah digunakan oleh 3,8 milyar pengguna pada Januari di tahun 2020 [1]. Saat ini dari total 270 juta populasi warga Indonesia, 160 juta orang menjadi pengguna aktif dari media sosial, angka tersebut naik sebesar 12 juta dari tahun 2019 [2]. Media sosial membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan ataupun terkoneksi dengan teman, keluarga, ataupun *influencer* [3].



Sumber : Hootsuite-We Are Social, 2020 [1]

Selain itu media sosial juga telah menjadi *integrated marketing communication channel* yang efektif pada saluran media pemasaran jasa pariwisata [4][5]. Maka dari itu dalam memaksimalkan kesempatan tersebut perlunya strategi untuk menarik pengunjung dengan

memberikan informasi di media sosial dengan memanfaatkan UGC (*User-generated-content*) dalam membantu keputusan perjalanan atau persiapan perjalanan bagi turis/pengunjung[6]. Dengan kata lain bahwa media sosial menjadi adopsi informasi bagi para penggunanya dalam keputusan atau niat dalam mengunjungi tempat wisata.

Di bidang ekonomi, pariwisata memiliki peluang yang baik bagi negara seperti perolehan devisa, pendapatan daerah, pembangunan daerah, serta penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai wilayah khususnya di Indonesia [7]. Namun, pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia telah membuat turis domestik menurun sebesar 70 persen dan turis asing sebesar 16 persen di Jawa Barat [8]. Karena hal tersebut, tentu akan berimbas bagi berbagai bidang baik bagi industri pariwisata, UMKM yang berjualan di sekitar tempat wisata, dan lain-lain. Oleh karena itu perlu dorongan terutama industri pariwisata untuk tetap mempromosikan destinasi wisatanya dengan menyesuaikan situasi saat ini, yaitu menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran UGC di media sosial melalui variabel kualitas informasi dan kredibilitas informasi melalui manfaat informasi dan adopsi

informasi dalam meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata di Jawa Barat. Penelitian ini meneliti berbagai macam media sosial yang biasanya banyak digunakan pengguna di Indonesia untuk dijadikan media keputusan untuk mendatangi tempat wisata. Selain itu, penelitian ini juga memeriksa persepsi pengunjung melalui media sosial pada minat mengunjungi tempat wisata.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 ELM dan Adopsi Informasi

Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menjelaskan model proses informasi yang mempengaruhi sikap dan perilaku orang [9]. Media sosial telah menjadi saluran berbagi informasi [10], saling terhubung dengan orang lain dan media jaringan untuk melakukan percakapan antar konsumen [11]. Komunikasi konsumen lewat *online* seperti ketepatan waktu, relevansi, frekuensi, dan durasi dapat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen [11]. Hal tersebut menjadi instrumen yang penting dalam mengumpulkan informasi untuk membantu mereka mengevaluasi kegunaan produk. Dari komunikasi tersebut, secara positif dapat mempengaruhi adopsi terhadap keputusan konsumen [12].

2.2 Minat Berwisata

Niat adalah sesuatu yang muncul dari informasi yang diterima yang mempengaruhi faktor motivasi dan mengubah perilaku seseorang [13]. Komunitas *travel online* menjadi salah satu sumber yang dibutuhkan dan dimanfaatkan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi tempat wisata [14]. Oleh karena itu pemasar pariwisata perlu mengetahui potensi pariwisata dan kebutuhan konsumen atau wisatawan dalam mengadopsi informasi lewat *online* tentang informasi perjalanan [15].

2.2.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah pesan informasi persuasif yang kuat [9] sehingga dapat diterima oleh penerima pesan bahwa informasi tersebut valid dan meyakinkan untuk mendukung apa yang mereka harapkan [16]. Menurut [17] komponen – komponen yang ada meliputi relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Pada penelitian sebelumnya [18] dinyatakan bahwa pesan persuasif dengan argumen yang kuat dapat menghasilkan reaksi kognitif. Informasi dari para pengguna media sosial dapat menjadi alat untuk mengadopsi informasi

perjalanan bagi pengguna lainnya. Dalam hal ini kualitas informasi di media sosial akan bermanfaat bagi seseorang dalam minat mengunjungi tempat wisata. [19]. Maka hipotesis yang dibangun :

H1 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap manfaat informasi

2.2.2 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi adalah sumber informasi kompeten yang dapat dipercaya oleh penerimanya [9] dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap kognitif seseorang [17]. Sikap kognitif ini diperoleh dari artis atau *influencer* yang memiliki peran penting dan tinggi dalam mempengaruhi persepsi konsumen [9]. Oleh karena itu, pengguna dapat memiliki sumber informasi yang tinggi dari artis atau *influencer*, yang memiliki pengalaman dalam membangun hubungan sosial di media sosial [3]. Jadi efek positif dari kredibilitas informasi ialah adanya penilaian kognitif bagi konsumen. Oleh karena itu, ketika sumber informasi kredibel, konsumen akan mengadopsi dan melihat informasi UGC di media sosial sebagai adopsi informasi yang berguna [19]. Dengan demikian hipotesis dapat dibuat :

H2 : Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap manfaat informasi

2.2.3 Manfaat Informasi

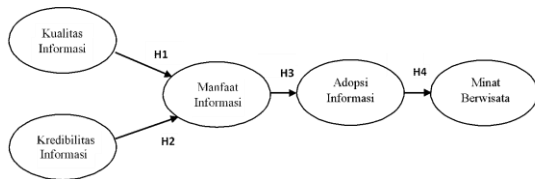
Model yang dibuat oleh [17] menunjukkan bahwa manfaat dari informasi dapat mendorong seseorang untuk mengadopsi informasi. Artinya jika informasi bermanfaat dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan, maka akan semakin besar niat untuk mengadopsi informasi tersebut [20]. Informasi di media sosial dari keluarga dan teman adalah sumber informasi yang dapat diandalkan, terutama informasi perjalanan yang dapat membangun hubungan emosional [19]. Informasi yang bermanfaat dapat menentukan keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi, jika hal tersebut memang dirasa berguna [21]. Sehingga hipotesis yang dihasilkan :

H3 : Manfaat informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi

H4 : Adopsi informasi berpengaruh positif terhadap minat berwisata

Berdasarkan tujuan penelitian untuk memprediksi minat berwisata dan hipotesis yang telah dirumuskan maka

dapat disimpulkan dengan model riset sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan desain deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey melalui kuesioner *online* dengan skala Likert 1 – 5. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik *probably sampling* atau membagikan kuesioner secara random pada responden yang berdomisili di provinsi Jawa Barat. Dari kuesioner yang telah disebar diperoleh hasil sebanyak 226 orang yang telah mendatangi tempat wisata yang terdapat di Jawa Barat melalui informasi dari media sosial. Selain itu, data sekunder yang mendukung dalam penelitian ini berasal dari buku cetak dan elektronik, jurnal, dan internet. Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan *software SPSS* dan *Smart-PLS* menggunakan teknik *partial least square (PLS)* model persamaan struktural (SEM) bertujuan untuk memprediksi variabel Minat Berwisata dengan menggunakan variabel konten yang dihasilkan yaitu, kualitas informasi, kredibilitas informasi, manfaat informasi, adopsi informasi serta mengeksplorasi hubungan antar variabelnya [18]. Kemudian dalam pengujian, peneliti melakukan analisis *outer model* untuk menguji reliabilitas dan validitas sesuai standar, serta *inner model* untuk pengujian hipotesis.

4. ANALISIS DATA

4.1 Profil Responden

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jumlah Sampel	226	100%
Jenis Kelamin		
Perempuan	139	61.5
Laki - laki	87	38.5
Umur		
< 17 tahun	5	2.2
17 - 25 tahun	213	94.2
26 - 35 tahun	8	3.5
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	155	68.6
Pegawai swasta	51	22.6
Wiraswasta	7	3.1
PNS	2	.9
Lainnya	11	4.9
Pendidikan Terakhir		
SMP	5	2.2

SMA/SMK	125	55.3
Diploma	50	50
D4/S1	45	19.9
Pascasarjana	1	0.4

Media sosial yang digunakan

untuk melihat konten review wisata

Youtube	24	10.6
Tiktok	43	19.0
Instagram	129	57.1
Twitter	5	2.2
Lainnya	25	11.1

Sumber melihat konten review wisata

Influencer	59	26.1
Artis	8	3.5
Orang lain	101	44.7
Akun wisata	52	23.0
Lainnya	6	2.7

Responden dalam penelitian ini berjumlah 226 orang yang didominasi oleh perempuan sebanyak 139 orang (61.5%), rata-rata dengan usia 17 – 25 tahun sebanyak 213 orang (94.2%) dan didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu 125 orang. Lalu pekerjaan yang banyak diisi oleh responden ialah sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 155 orang (68.6%). Selanjutnya Instagram menjadi media sosial yang sering dilihat oleh responden untuk melihat konten *review* wisata dengan total 129 orang dan sebagian besar mendapatkan sumber mencari informasi melihat *review* wisata dari Orang lain sebanyak 101 orang.

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap *Cronbach's Alpha*, *Average Variance Extracred*, dan *indicator's outer loading* yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Instrumen

Variabel	Indikato		Loadin		
	r	g	CA	CR	AVE
Kualitas Informasi			0.70	0.81	0.52
	KI 1	0.719	2	7	7
	KI 2	0.724			
	KI 3	0.735			
Kredibilitas Informasi			0.75	0.89	0.80
	KRI 1	0.876	6	0	3
	KRI 2	0.915			
Manfaat Informasi			0.83	0.90	0.74
	MI 1	0.875	3	0	9
	MI 2	0.861			
	MI 3	0.860			
Adopsi Informasi			0.75	0.85	0.66
			3	8	8

AI 1	0.842			
AI 2	0.765			
AI 3	0.843			
		0.87	0.92	0.80
Minat Berwisata		8	5	4
MB 1	0.897			
MB 2	0.870			
MB 3	0.922			

Variabel yang dikatakan reliabel adalah jika nilai *Cronbach Alpha* (CA) lebih besar dari 0.7 [22]. Sedangkan variabel yang dikatakan valid yaitu jika nilai AVE > 0.5 [23] Tabel 2 menunjukkan semua variabel sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam melakukan penelitian.

4.3 Uji Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Path	t-stat	p-values	Hasil
H1	KI → MI	10.797	0.000	Diterima
H2	KR → MI	13.126	0.000	Diterima
H3	MI → AI	4.288	0.000	Diterima
H4	AI → MB	5.007	0.000	Diterima

Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen ialah, *p-value* < 0.05 [23]. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua hipotesis yaitu H1, H2, H3 dan H4 diterima. Jadi dari uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas informasi yang didapat dari media sosial berpengaruh pada minat berwisata melalui manfaat informasi dan adopsi informasi. Sejalan dengan penelitian Chung et al.,[19] bahwa kredibilitas informasi dan kualitas informasi melalui UGC dari media sosial berpengaruh terhadap informasi yang perlu diadopsi bagi penggunaannya dalam merencanakan perjalanan mereka. Selain itu hubungan adopsi informasi melalui media sosial yaitu Youtube dapat berpengaruh pula pada niat berkunjung ke destinasi wisata. Maka, terbukti bahwa model adopsi informasi yang diujikan melalui media sosial memang berpengaruh bagi penggunaannya sebagai informasi yang berguna untuk menumbuhkan niat dalam melakukan wisata.

5. DISKUSI

Tujuan dari penelitian ini ialah ingin mengetahui tentang faktor-faktor yang berpengaruh dari UGC di media sosial terhadap minat berwisata melalui variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, manfaat informasi dan adopsi informasi. Berdasarkan hasil yang sudah dianalisis di penelitian ini bahwa kualitas informasi yang baik dapat mempengaruhi manfaat informasi pada

pengunjung untuk mendatangi destinasi wisata di Jawa Barat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Korea bahwa adanya hubungan positif antara kualitas informasi dengan manfaat informasi mengenai adopsi informasi melalui UGC dari media sosial tentang informasi perjalanan wisata [19]. Jadi, dalam membagikan informasi mengenai konten review tempat wisata di media sosial perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, informasi yang jelas, akurat dan *up to date*.

Kedua, bahwa variabel kredibilitas informasi melalui UGC dari media sosial sangat berpengaruh pula sebagai informasi yang bermanfaat untuk meyakinkan wisatawan dalam mendatangi destinasi wisata. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya [24] yang menunjukkan salah satu dimensi yaitu sumber informasi yang dapat dipercaya pada variabel kredibilitas informasi dari media sosial dapat bermanfaat sebagai informasi yang dibutuhkan dalam merencanakan wisata. Sehingga, konten informasi tentang tempat wisata di media sosial perlu memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan dan meyakinkan wisatawan sehingga mempercayai informasi tersebut untuk mengunjungi tempat wisata.

Lalu, konten informasi yang bermanfaat melalui UGC di berbagai macam media sosial tentang *review* wisata sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengadopsi informasi tersebut untuk berwisata. Hal ini pun sejalan dengan [18] bahwa informasi yang dibagikan melalui komunitas *online* sangat bermanfaat dan berpengaruh positif pada keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut dalam mengunjungi wisata kuliner di Hongkong dan Makau. Sehingga penemuan ini menyatakan bahwa UGC dari media sosial sangat bermanfaat, informatif dan membantu mereka untuk mengadopsi informasi wisata dalam mendatangi destinasi wisata yang mereka inginkan.

Selanjutnya, uji tes melalui hubungan informasi yang telah diadopsi pada minat berwisata bagi wisatawan menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa informasi adopsi dari media sosial yaitu Youtube akan mempengaruhi niat kunjungan pada tempat wisata [25]. Jadi, membagikan informasi tentang *review* tempat wisata yang baik akan menumbuhkan niat dan kesediaan wisatawan untuk mendatangi destinasi wisata yang mereka inginkan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi kredibilitas informasi, manfaat informasi dan adopsi informasi dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata di destinasi yang ada di Jawa Barat. Yang berarti bahwa informasi-informasi yang didapat melalui

para pengguna media sosial sangat mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi informasi mengenai *review* tersebut untuk mendatangi tempat wisata. Sehingga konten yang berisi *review* wisata sangat penting untuk dijadikan pilihan bagi seseorang untuk mendapatkan informasi untuk merencanakan wisata di masa depan.

Dengan demikian, penulis memberikan saran berupa pedoman pada industri pariwisata terutama di Jawa Barat untuk membuat konten di media sosial yang paling sering digunakan oleh orang-orang di masa kini yaitu memberikan informasi dengan membagikan konten dengan menggunakan foto yang estetik serta video dengan kualitas tinggi. Alasannya agar pengguna media sosial memiliki ketertarikan tinggi untuk dapat melihat konten tersebut dan mencari informasi lain lagi mengenai informasi tersebut. Jadi hal yang penting juga bagi industri untuk memiliki *official account* di berbagai macam media sosial dengan tujuan informasi wisata dapat lebih tersebar dan menjadi alat untuk koneksi dengan konsumen atau konsumen dengan para konsumen. Selain itu dapat pula industri bekerja sama dengan *influencer* atau *public figure* untuk membuat *review* tempat wisata dalam bentuk video yang ditampilkan seperti *travel vlog*, *short movie*, atau kumpulan destinasi-destinasi produk wisata yang dimiliki.

7. KETERBATASAN DAN RISET DI MASA YANG AKAN DATANG

Terlepas dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini hanya meneliti perilaku seseorang yang sudah mendatangi tempat wisata di provinsi Jawa Barat lewat UGC di berbagai macam media sosial. Maka penelitian selanjutnya dapat meneliti dari wilayah lainnya dengan memfokuskan 1 atau 2 media sosial agar mendapat hasil yang lebih spesifik. Penelitian lebih lanjut dapat pula mempertimbangkan untuk melakukan analisis *mix-method* untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor apa saja di media sosial yang dapat membuat wisatawan minat untuk berkunjung ke destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hootsuite - We are Social, "DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA," 2020. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- [2] Hootsuite - We are Social, "Digital 2020 : Indonesia," 2020. [Online]. Available:

<https://wearesocial.com/sg/blog/2020/01/digital-2020-what-you-really-need-to-know>.

- [3] S. C. Chu and Y. Kim, "Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites," *Int. J. Advert.*, vol. 30, no. 1, 2011, doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075.
- [4] B. Zeng and R. Gerritsen, "What do we know about social media in tourism? A review," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 10, pp. 27–36, 2014, doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.
- [5] M. Öz, "Social media utilization of tourists for travel-related purposes," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 27, no. 5, pp. 1003–1023, 2015, doi: 10.1108/IJCHM-01-2014-0034.
- [6] Y. Narangajavana, L. J. Callarisa Fiol, M. Á. Moliner Tena, R. M. Rodríguez Artola, and J. Sánchez García, "The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination," *Ann. Tour. Res.*, vol. 65, pp. 60–70, 2017, doi: 10.1016/j.annals.2017.05.002.
- [7] Kemenparekraf, "KAJIAN DAMPAK SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA," 2019. [Online]. Available: <https://kemenparekraf.go.id/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia>.
- [8] E. Lia, "Kunjungan Wisatawan Domestik ke Jabar Turun 70%," 2020. [Online]. Available: <https://ayobandung.com/read/2020/06/04/91432/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-jabar-turun-70>.
- [9] A. Bhattacharjee and S. Clive, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model1," *MIS Q.*, vol. 30, no. 4, pp. 805–825, 2016.
- [10] R. Thackeray, B. L. Neiger, A. K. Smith, and S. B. Van Wagenen, "Adoption and use of social media among public health departments," *BMC Public Health*, vol. 12, no. 1, p. 242, 2012, doi: 10.1186/1471-2458-12-242.
- [11] M. T. Adjei, S. M. Noble, and C. H. Noble, "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 38, no. 5, pp. 634–653, 2010, doi: 10.1007/s11747-009-0178-5.
- [12] D. H. Zhu, Y. P. Chang, and J. J. Luo,

- “Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model,” *Telemat. Informatics*, vol. 33, no. 1, pp. 8–16, 2016, doi: 10.1016/j.tele.2015.06.001.
- [13] I. Ajzen, “Attitude and,” pp. 27–58, 2001.
- [14] S. Jang, B. Bai, C. Hu, and C. M. E. Wu, “Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market,” *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 33, no. 1, pp. 51–73, 2009, doi: 10.1177/1096348008329666.
- [15] A. N. Albarq, “Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists’ Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study,” *Int. Bus. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 14–22, 2013, doi: 10.5539/ibr.v7n1p14.
- [16] A. G. Mauri and R. Minazzi, “Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 34, no. 1, pp. 99–107, 2013, doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.012.
- [17] S. W. Sussman and W. S. Siegal, “Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 14, no. 1, pp. 47–65, 2003, doi: 10.1287/isre.14.1.47.14767.
- [18] C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, and N. Rabjohn, “The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities,” *Internet Res.*, vol. 18, no. 3, pp. 229–247, 2008, doi: 10.1108/10662240810883290.
- [19] N. Chung, H. Han, and C. Koo, “Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence,” *Behav. Inf. Technol.*, vol. 34, no. 9, pp. 902–919, 2015, doi: 10.1080/0144929X.2015.1039060.
- [20] S. Y. Tseng and C. N. Wang, “Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites,” *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 6, pp. 2289–2296, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.044.
- [21] C. Hsu and J. C. Lin, “The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions,” vol. 23, no. 1, pp. 69–88, 2013, doi: 10.1108/10662241311295782.
- [22] D. Suhartanto, *Analisa Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS Edisi 2*. Politeknik Negeri Bandung, 2020.
- [23] and M. S. J. F. Hair, C. M. Ringle, “PLS-SEM: Indeed a silver bullet,” *Journal of Marketing theory and Practice*, vol. 19, No.2, pp. 139–152, 2011.
- [24] J. K. Ayeh, N. Au, and R. Law, “Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning,” *Tour. Manag.*, vol. 35, pp. 132–143, 2013, doi: 10.1016/j.tourman.2012.06.010.
- [25] N. Arora and S. Lata, “YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model,” *J. Indian Bus. Res.*, vol. 12, no. 1, pp. 23–42, 2020, doi: 10.1108/JIBR-09-2019-0269.