

# Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap *Destination Image* dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo

Kemal Syahreza <sup>1</sup>

Nono Wibisono <sup>2</sup>

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Badung, Bandung 40012

E-mail: <sup>1</sup> kemal.syahreza.mpem417@polban.ac.id

<sup>2</sup> nono.wibisono@polban.ac.id

## ABSTRAK

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang terkena dampak paling besar karena pandemi COVID-19. Dilain sisi, penggunaan media sosial pada saat pandemi mengalami peningkatan yang sangat besar. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana konten media sosial mempengaruhi minat para penggunanya untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata, khususnya pada studi ini Lembang Park & Zoo. Sehingga studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten media sosial terhadap *destination image* dan minat berkunjung wisatawan. Pada studi ini data yang digunakan diperoleh dari kuisioner mandiri yang diisi oleh 350 responden dengan kriteria merupakan pengguna media sosial Instagram yang pernah melihat konten mengenai Lembang Park & Zoo. Dalam menganalisis data untuk studi ini digunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam membentuk *destination image* dan minat berkunjung pada destinasi wisata. Studi ini juga memberikan saran kepada industri pariwisata, khususnya Lembang Park & Zoo mengenai konten media sosial yang dapat membentuk *destination image* yang baik dan menciptakan minat berkunjung wisatawan.

## KATA KUNCI

Media Sosial, Konten Media Sosial, *Destination Image*, Minat Berkunjung

## 1 LATAR BELAKANG

Pada masa pandemi COVID-19, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terpengaruh, pada 2020 kunjungan wisatawan di seluruh Indonesia mengalami penurunan sebesar 88,95% [1]. Penurunan ini diakibatkan oleh pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang membuat tempat pariwisata harus ditutup sementara. Masa *new normal* memungkinkan destinasi wisata untuk dibuka kembali, namun demikian menimbulkan pertanyaan apakah dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Minat berkunjung pada suatu destinasi wisata dapat diciptakan atau dikembangkan salah satunya dengan memanfaatkan konten di media sosial. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan *destination image* sebagai variabel penghubung [2] Selain itu, penelitian dari Chu & Luckanavanich [3] juga menjelaskan bahwa menemukan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Maka dari itu, dalam kondisi pandemi COVID-19 diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh konten media sosial terhadap *destination image* yang mengarahkan kepada minat untuk berkunjung pada destinasi wisata seiring meningkatkannya penggunaan media sosial pada kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan *gap* penelitian dan kebutuhan industri, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten media sosial, *destination image*, dan minat berkunjung pada destinasi wisata yang pada studi ini Lembang Park & Zoo. Pemahaman dan pengetahuan terkait konten media sosial seperti apa yang dapat membentuk *destination image* yang baik sangat diperlukan, terutama untuk membantu meningkatkan kembali minat berkunjung wisatawan setelah masa pandemi.

## 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai platform untuk membagikan teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna lainnya [4]. Penggunaan media sosial meningkat cukup pesat selama pandemi karena memungkinkan manusia untuk mencari informasi dan berkomunikasi melalui ponsel mereka [5]. Media sosial membantu tempat wisata dalam berinteraksi dengan pelanggan potensial mereka [6]. Konten media sosial sendiri dapat digolongkan menjadi dua yaitu, *firm-created* dan *user-generated* [7].

Dengan penggunaan konten media sosial yang baik akan membantu untuk membentuk *destination image* yang baik dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung [8] [9]. Dengan meningkatnya minat berkunjung wisatawan akan membantu sektor pariwisata untuk pulih pada saat kunjungan ke tempat

wisata sudah memungkinkan untuk dilakukan. Ditambah lagi hasil dari penelitian ini akan membantu industri pariwisata untuk memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif.

H1a: Konten media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *cognitive destination image*

H1b: Konten media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *affective destination image*

H1c: Konten sosial media berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung

## 2.2 Destination Image

*Destination image* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan ekspektasi, perasaan, ide, dan ekspektasi yang terkait dengan destinasi tertentu [10]. Oleh karena itu, *destination image* memiliki pengaruh penting pada proses pemilihan destinasi wisatawan, dan merupakan metode penting untuk membedakan destinasi di antara para pesaing [11]. Ada tiga dimensi *destination image*: *cognitive image*, *affective image*, dan *conative image* [12].

Konsumen bergantung pada informasi untuk membentuk *destination image* mereka dan mempengaruhi keputusan mereka [13]. Fungsi media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel dan berpengaruh memungkinkan pengguna media sosial untuk mengidentifikasi tempat-tempat baru, membentuk citra suatu tempat, mendorong atau mencegah kunjungan ke suatu destinasi dan memimpin tren pariwisata dengan mempengaruhi perilaku tertentu di destinasi [14].

H2: *cognitive image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *affective image* destinasi

H3a: *cognitive image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *conative image* destinasi

H3b: *affective image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *conative image* destinasi

## 2.3 Minat Berkunjung

Minat berkunjung dapat didefinisikan sebagai perilaku calon pengunjung terhadap suatu destinasi tertentu dan kesediaan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut dalam waktu dekat [15]. *Destination image* secara signifikan mempengaruhi evaluasi konsumen mengenai minat berkunjung mereka [16].

Jang dan Park [14] menemukan bahwa konten media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *destination image*, yang berpengaruh pada minat berkunjung. Dalam penelitian lainnya, Naem [17] menemukan bahwa konten media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

H4: *Conative image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.

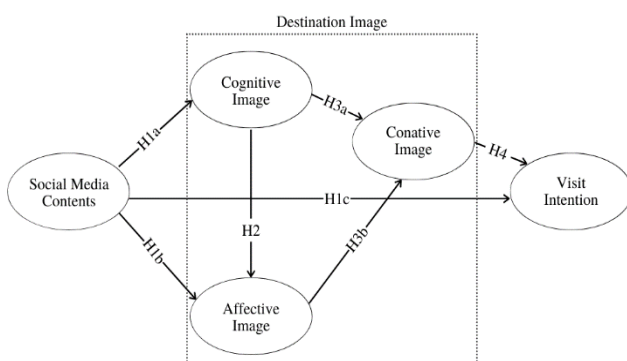
## 3 METHODOLOGY

### 3.1 Pengukuran

Pada studi ini data yang digunakan diperoleh dari kuisisioner mandiri yang diisi oleh 350 responden dengan kriteria merupakan pengguna media sosial Instagram yang pernah melihat konten mengenai Lembang Park & Zoo sehingga dapat mewakili populasi tersebut [18]. Kuisisioner yang digunakan merupakan hasil adopsi dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang minat berkunjung, seperti konten media sosial diadaptasi dari Cheung, Pires, dan Rosenberger [19]. *Destination image* diadaptasi dari studi Yang, Yuan, dan Hu [20], Llodra-Reira, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, dan Izquierdo-Yusta, [12] Lin, Morais, Kerstetter, dan Hou [21]. Sedangkan pada variabel minat berkunjung diadopsi dari penelitian oleh Leung [22]. Semua konstruk yang diujikan menggunakan skala likert (1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju). Selain itu pre-test dan evaluasi data juga dilakukan untuk memastikan kuisisioner yang disebarakan sesuai dengan topik minat berkunjung.

### 3.2 Koleksi data

Tahap pengoleksian data dilakukan pada bulan Maret hingga April 2021. Data primer pada studi ini diperoleh dari 350 responden dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui Google Forms karena kondisi pandemi yang sedang berlangsung. Seluruh data primer pada studi ini diperoleh dari responden yang pernah melihat konten mengenai Lembang Park & Zoo di media sosial Instagram. Sebelum mengisi kuisisioner, responden diberikan pertanyaan, “Apakah Anda pernah melihat konten mengenai Lembang Park & Zoo di Instagram?”. Selain itu, data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal, artikel, buku, data statistik, *online database*, *website*, dan data yang dirilis oleh pemerintah.



Gambar 1 Model Studi

### 3.3 Analisis data

Data yang diperoleh dari kuisioner kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS v.26 dan smart-PLS v.3.3.3. SPSS v.26 digunakan untuk menghitung karakteristik demografis. Sedangkan smart-PLS v.3.3.3 digunakan untuk menguji hipotesis lainnya. Pada smart-PLS v.3.3.3, terdapat metode model persamaan struktural (SEM) yang dipilih untuk menganalisis model struktural dan model pengukuran. PLS-SEM dipilih karena memiliki ukuran sampel dan skala ukuran minimum untuk validasi konstruk [23].

## 4 HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persentase
<b>Followers Lembang Park &amp; Zoo di Instagram</b>		
Followers	120	34.29
Bukan Followers	230	65.71
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	162	46.29
Perempuan	188	53.71
<b>Kelompok Usia</b>		
< 19	91	26.00
20 – 24	166	47.43
25 – 30	79	22.57
> 31	14	4.00
<b>Latar Belakang Pendidikan</b>		
Sekolah Menengah Atas	215	61.43
Diploma (D1-D3)	30	8.57
Sarjana (S1/D4)	96	27.43
Pasca Sarjana (S2)	7	2.00
Doktor (S3)	1	0.29
Lainnya	1	0.29
<b>Pekerjaan</b>		
Siswa	91	26.00
Mahasiswa	119	34.00
Pegawai	82	23.43
Wiraswasta	41	11.71
Ibu Rumah Tangga	17	4.86
Lainnya	0	0
<b>Pendapatan per Bulan</b>		
< Rp.2.000.000	102	29.14
Rp.2.000.001 - Rp.5.000.000	115	32.86
Rp.5.000.001 - Rp.8.000.000	63	18.00
> Rp.8.000.001	70	20.00

Profil demografi sampel responden (n = 350) disajikan pada tabel 1. Lebih dari separuh responden dalam

penelitian ini adalah perempuan (53,71%). Latar belakang pendidikan responden sebagian besar adalah sekolah menengah atas (61,43%). Sebagian besar responden berkesibukan sehari-hari sebagai mahasiswa (34%). Hampir separuh (47,243%) dari responden berada pada rentang usia 20 hingga 24 tahun. Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan diantara Rp2.000.001 hingga Rp5.000.000. Dan secara keseluruhan, dua ratus tiga puluh responden bukan merupakan followers dari Lembang Park & Zoo (65,71%).

### 4.1 Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran diperlukan untuk mengukur kondisi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Model pengukuran terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian menggunakan pembebanan luar, rata-rata varian diekstraksi (AVE), keandalan komposit (CR) sebagai alat ukur. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruksi berada di atas ambang pembebanan luar 0,6, nilai CR di atas 0,7, dan nilai AVE di atas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang digunakan reliabel dan valid [24]. Meskipun terdapat konstruk dengan nilai dibawah 0.6, namun tetap dapat diterima karena masih berada dalam rentan 0.4-0.7 [24].

Tabel 1 Fornell-Lacker

	1	2	3	4	5
(1) <i>Affective Destination Image</i>	0.828				
(2) <i>Cognitive Destination Image</i>	0.771	0.792			
(3) <i>Conative Destination Image</i>	0.513	0.566	0.895		
(4) <i>Konten Media Sosial</i>	0.632	0.592	0.391	0.74	
(5) <i>Minat Berkunjung</i>	0.681	0.719	0.446	0.62	0.855

Terakhir, indikator lain yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu Fornell-Lacker pada Tabel 2 menunjukkan AVE Square tiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya. Oleh karena itu, reliabilitas dan validitas konstruk terpenuhi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut [25].

Tabel 2 Loading, Composite Reliability, AVE

Konstruk/Item (Rata-rata; Standar Deviasi)	Outer Loading **	CR	AVE
<b>Konten Media Sosial (3.976; 0.655)</b>		<b>0.832</b>	<b>0.558</b>
Trendi	0.817		
Menghibur	0.781		
Interaktif	0.811		
e-WOM	0.545		
<b>Cognitive Destination Image (4.446; 0.585)</b>		<b>0.870</b>	<b>0.627</b>
Wahana yang ada menarik	0.807		
Tempatnya mudah dijangkau	0.817		
Kualitas infrastruktur	0.806		
Harga sesuai dengan kualitas	0.734		

<b>Affective Destination Image (4.032; 0.761)</b>		<b>0.897</b>	<b>0.686</b>
Membangkitkan semangat atau membuat mengantuk	0.874		
Menarik atau membosankan	0.713		
Lenggang atau terlalu ramai	0.857		
Tenang atau bising	0.860		
<b>Conative Destination Image (4.218; 0.739)</b>		<b>0.890</b>	<b>0.802</b>
Persepsi secara keseluruhan terhadap media sosial Lembang Park & Zoo	0.860		
Persepsi secara keseluruhan terhadap Lembang Park & Zoo	0.929		
<b>Minat Berkunjung (4.154; 0.794)</b>		<b>0.916</b>	<b>0.731</b>
Merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Lembang Park & Zoo	0.839		
Mungkin akan mengunjungi Lembang Park & Zoo	0.895		
Akan mengunjungi Lembang Park & Zoo di masa depan	0.834		
Keinginan untuk mengunjungi Lembang Park & Zoo	0.850		

Catatan: \*\*Semua item signifikan pada batas  $p < 0.01$

#### 4.2 Model struktural

*Goodness-of-Fit* (GoF) digunakan untuk menunjukkan kualitas model yang digunakan dalam mengukur minat berkunjung. Formulasi yang digunakan untuk mengukur GoF menggunakan  $R^2$  dan AVE [23] Hasil GoF dalam penelitian ini adalah 0,546. Dengan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan sesuai untuk menjelaskan model yang digunakan [23]

Hasil analisis  $R^2$  data menunjukkan bahwa konten media sosial dan *cognitive destination image* memprediksi *affective destination image* suatu destinasi sebesar 0,640 (64%). Dapat dikatakan bahwa tingkat akurasi prediksi yang terjadi pada behavioral intention untuk mengunjungi destinasi tergolong tinggi. Sedangkan *cognitive* dan *affective destination image* dapat memprediksi *conative destination image* sebesar 0.331 (33.1%). Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat akurasi prediksi tergolong sedang.

Dalam studinya, Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt [23] merekomendasikan untuk menggunakan  $Q^2$  dalam menghitung relevansi predikif. Diperlukan nilai  $Q^2$  diatas nol untuk sebuah model dinyatakan memiliki relevansi prediktif [23]. Pada penelitian ini menunjukkan nilai  $Q^2$  adalah 0.212 untuk *cognitive*, 0.420 untuk *affective*, 0.259 untuk *conative* dan 0.316 untuk minat berkunjung. sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diujikan memiliki relevansi prediktif.

Analisis koefisien jalur dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrap. Berdasarkan rekomendasi Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt [26], analisis koefisien jalur dapat menggunakan bootstrap dari 5000 sampel. Tabel 4 menunjukkan hubungan langsung, tidak langsung, dan keseluruhan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung konten media sosial terhadap *cognitive destination image* ( $\beta = 0.592$ ,  $p < 0.01$ ) dan dapat dikategorikan

signifikan. Dapat dikatakan bahwa H1a diterima karena memiliki pengaruh positif antara konten media sosial dan *cognitive destination image*. Pengaruh langsung lainnya antara konten media sosial dan *affective destination image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ( $\beta = 0.270$ ,  $p < 0.01$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa H1b juga diterima. Berikutnya, H1c diterima karena hasil analisis koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara konten media sosial dan minat berkunjung ( $\beta = 0.533$ ,  $p < 0.01$ ).

Analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa *cognitive destination image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *affective* dan *conative destination image* ( $\beta = 0.611$ ,  $p < 0.01$ ; ( $\beta = 0.421$ ,  $p < 0.01$ ). Oleh karena itu, H2a dan H2b diterima. Hasil analisis koefisien jalur juga menunjukkan bahwa *affective destination image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *conative destination image* ( $\beta = 0.189$ ,  $p > 0.01$ ) sehingga H3 diterima. H4 diterima karena hasil analisis koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara *conative destination image* dan minat berkunjung ( $\beta = 0.238$ ,  $p < 0.01$ ).

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Efek Langsung		Efek Tidak Langsung		Efek Keseluruhan	
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
Konten Media Sosial -> <i>Cognitive</i>	0.592	14.343	-	-	0.592	14.343
Konten Media Sosial -> <i>Affective</i>	0.270	5.522	0.362	12.817	0.632	14.951
Konten Media Sosial -> Minat Berkunjung	0.533	12.212	0.088	3.994	0.620	15.764
<i>Cognitive</i> -> <i>Affective</i>	0.611	14.998	-	-	0.611	14.998
<i>Cognitive</i> -> <i>Conative</i>	0.421	5.344	0.115	2.375	0.536	10.631
<i>Affective</i> -> <i>Conative</i>	0.189	2.415	-	-	0.189	2.415
<i>Conative</i> -> Minat Berkunjung	0.238	4.826	-	-	0.238	4.826

## 5 DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari konten media sosial terhadap *destination image* dan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian didapatkan menggunakan metode survey kuisioner mandiri. Ditemukan 5 hipotesis diterima.

Pertama, dukungan signifikan ditemukan pada pengaruh konten media sosial terhadap *cognitive* dan *affective destination image*, dan juga terhadap minat berkunjung wisatawan. Hubungan yang kuat terjadi pada konten media sosial dengan *destination image*, dan juga minat berkunjung. Temuan ini menguatkan temuan dari studi-studi sebelumnya mengenai pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung [14] [17]. Selain itu, Willems, Brengman, dan Kerrebroeck [9] menjelaskan bahwa penggunaan konten media sosial yang baik dapat menjadi faktor utama yang paling mempengaruhi *destination image* yang baik dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Dengan kualitas konten media sosial yang baik dapat membantu menambah pengetahuan audiens yang melihat konten mengenai destinasi wisata tersebut yang kemudian membentuk *destination image* secara keseluruhan [8]. Temuan ini sejalan dengan studi Jang dan Park [14] yang menjelaskan bahwa konten media sosial telah menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya dan berpengaruh sehingga dapat membantu para penggunanya untuk mengetahui mengenai destinasi wisata baru, membentuk *destination image*, dan mendorong minat untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata yang menimbulkan tren di industri pariwisata yang berpengaruh pada beberapa perilaku yang spesifik pada suatu destinasi wisata (contohnya, mengambil foto pada *spot* tertentu, memakan makanan tertentu pada suatu restoran). Pemanfaatan platform media sosial Instagram dengan penggunaan fitur-fiturnya seperti feeds, stories, highlights, IGTV, dan yang terbaru reels akan membantu untuk menciptakan *engagement* yang baik dengan audiens dari destinasi wisata. *Engagement* berperan penting dalam menciptakan rasa familiar antara wisatawan dan destinasi wisata karena wisatawan

cenderung memilih destinasi wisata yang familiar dengan mereka untuk dikunjungi [27].

Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination image* dengan minat berkunjung. Temuan ini sesuai dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Leng [28] yang menjelaskan bahwa seiring dengan terbentuknya *destination image* yang baik di benak para wisatawan, akan menghasilkan minat berkunjung juga pada wisatawan.

Minat wisatawan untuk berkunjung bukan hanya dipengaruhi oleh konten media sosial mengenai destinasi wisata tersebut saja tetapi dipengaruhi juga oleh *destination image* dari destinasi wisata tersebut di benak wisatawan [16]. Pengetahuan wisatawan mengenai bagaimana wahana yang ada pada destinasi wisata tersebut, seberapa mudah tempatnya untuk dijangkau, bagaimana kualitas infrastruktur dari destinasi wisata tersebut, dan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan yang akan didapatkan oleh wisatawan akan membentuk persepsi destinasi wisata tersebut secara keseluruhan di benak konsumen yang akan mendorong atau mencegah kunjungan ke destinasi tersebut [29]. Kombinasi konten yang digunakan mulai dari gambar, video, dan suara dapat membantu wisatawan untuk mendapatkan informasi dan menambah pengetahuan mengenai destinasi wisata tersebut yang kemudian akan menimbulkan minat berkunjung atau tidak.

Terakhir, secara keseluruhan ditemukan dukungan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dari konten media sosial dan *destination image*, penemuan ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan hal serupa [14] [30]. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, pemilik atau pengelola dari destinasi wisata dapat memaksimalkan penggunaan platform media sosial dengan menggunakan segala fitur yang tersedia, selain itu konten-konten yang menarik, menghibur, dan interaktif dapat digunakan sehingga dapat membantu untuk membentuk *destination image* yang baik yang akan mengarah pada minat berkunjung dari wisatawan.

## 6 KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh dari konten media sosial terhadap *destination image* dan minat berkunjung wisatawan yang mana pada masa pandemi COVID-19 tidak memungkinkan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata. Pada penelitian ini ditemukan dua faktor yang memberi pengaruh signifikan pada minat berkunjung wisatawan yaitu konten media sosial dan *destination image*. Konten media sosial menunjukkan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *destination image* dan mengarahkan ke minat berkunjung dimasa depan. Kualitas dari konten media sosial tersebut juga menjadi faktor yang paling penting dalam menciptakan *destination image* dan mempengaruhi minat kunjungan wisatawan dimasa depan ke destinasi wisata tertentu. Dengan adanya penelitian ini memberikan rekomendasi untuk memanfaatkan platform media sosial khususnya Instagram pada studi ini sebagai upaya untuk meningkatkan kembali minat berkunjung wisatawan setelah dampak yang ditimbulkan dari pandemi COVID-19.

Peneliti menyarankan untuk menguji model yang digunakan terhadap berbagai bentuk media sosial lainnya seperti YouTube. Hal ini diperlukan untuk mengetahui perspektif pengguna media sosial lainnya secara spesifik karena penelitian ini hanya mengukur dampak konten media sosial Instagram secara spesifik. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable tambahan yang seperti tingkat keaslian konten yang ditampilkan, ataupun minat berkunjung kembali dari para wisatawan yang pernah mengunjungi sebelumnya. Selain itu, wawancara mendalam juga dapat dilakukan sehingga dapat mengetahui secara lebih dalam dan personal mengenai dampak dari konten media sosial ini terhadap minat berkunjung dan juga konten media sosial seperti apa yang disukai dan tidak disukai oleh para wisatawan sehingga dapat memberikan pengetahuan yang jauh dalam mengenai dampak konten media sosial terhadap minat berkunjung ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Data Kunjungan Wisatawan Bulanan Tahun 2020 Kemenparekraf," Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 10 November 2020. [Online]. Available: <https://kemenparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2020>. [Accessed 28 November 2020].
- [2] A. Ahmad, A. Jamaludin, N. Shaliza, M. Zuraimi and M. Valeri, "Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery," *Current Issues in Tourism*, 2020.
- [3] C.-P. Chu and S. Luckanavanich, "The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of The Thai People," *International Journal of Arts and Commerce*, pp. 22-36, 2018.
- [4] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*, New Jersey: Prentice Hall, 2016.
- [5] A. N. Mason, J. Narcum and K. Mason, "Social media marketing gains importance after Covid-19," *Cogent Business & Management*, vol. 8, no. 1, 2021.
- [6] C. McClure and Y.-K. Seock, "The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-8, 2020.
- [7] M. Soewandi, "The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention," *iBuss Management*, vol. 3, no. 2, pp. 204-213, 2015.
- [8] V. Baka, "The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector," *Tourism Management*, vol. 53, pp. 148-162, 2016 .
- [9] K. Willems, M. Brengman and H. V. Kerrebroeck, "The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials," *European Journal of Marketing*, pp. 1988-2017, 2019.
- [10] G. Assaker, "Examining a hierarchical model of Australia's destination image," *Journal of Vacation Marketing*, pp. 195-210, 2014.
- [11] M. d. C. H. Alcázar, M. S. Piñero and S. R. d. Maya, "The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image," *Tourism & Management Studies*, pp. 158-164, 2014.
- [12] I. Llodra-Riera, M. P. Martínez-Ruiz, A. I. Jiménez-Zarco and A. Izquierdo-Yusta, "Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination," *International Journal of Quality and Service Science*, pp. 458-482, 2015.
- [13] L. G. S. M. Pérez, L. Garay and S. M. Pérez, "Understanding the creation of destination images through a festival's Twitter conversations," *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 39-54, 2017.
- [14] H. Jang and M. Park, "Social media, media and urban transformation in the context of overtourism," *International Journal of Tourism Cities*, pp. 233-260, 2019.
- [15] C. A. Boger Jr., M. Ritter and M. Charmchian, "Effects of ideology on visit intention and trust

- toward a destination," *Journal of Convention & Event Tourism*, pp. 112-133, 2020.
- [16] A. Herrero, H. San Martin, M. D. M. Salmones and J. Collado, "Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity and dimensions," *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 353-362, 2016.
- [17] M. Naeem, "Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country," *Journal of Islamic Marketing*, pp. 811-826, 2019.
- [18] A. C. Burns, A. Veeck and R. F. Bush, *Marketing Research*, Harlow: Pearson, 2017.
- [19] M. L. Cheung, G. Pires and P. J. Rosenberger, "The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 695-720, 2020.
- [20] J. Yang, B. Yuan and P. Hu, "Tourism Destination Image and Visit Intention: Examining the Role of Familiarity," *Journal of China Tourism Research*, pp. 174-187, 2009.
- [21] C.-H. Lin, D. B. Morais, D. L. Kerstetter and J.-S. Hou, "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations," *Journal of Travel Research*, pp. 1-12, 2007.
- [22] X. Y. Leung, "Do destination Facebook pages increase fan's visit intention? A longitudinal study," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, pp. 205-218, 2019.
- [23] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publication, 2017.
- [24] N. Malhotra, D. Nunan and D. Birks, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Harlow: Pearson, 2020.
- [25] J. Henseler, C. M. Ringle and M. Sarstedt, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 115-135, 2015.
- [26] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publication, 2016.
- [27] A. Tham, J. Mair and G. Croy, "Social media influence on tourists' destination choice: importance of context," *Tourism Recreation Research*, pp. 161-175, 2019.
- [28] W. C. H. K. Leng, "Let's go cycling: an analysis of tourists' experience on online user-generated content," *International Journal of Tourism Cities*, pp. 1-30, 2017.
- [29] S.-B. Kim and K.-J. Kwon, "Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity," *Sustainability* 2018, pp. 1-15, 2018.