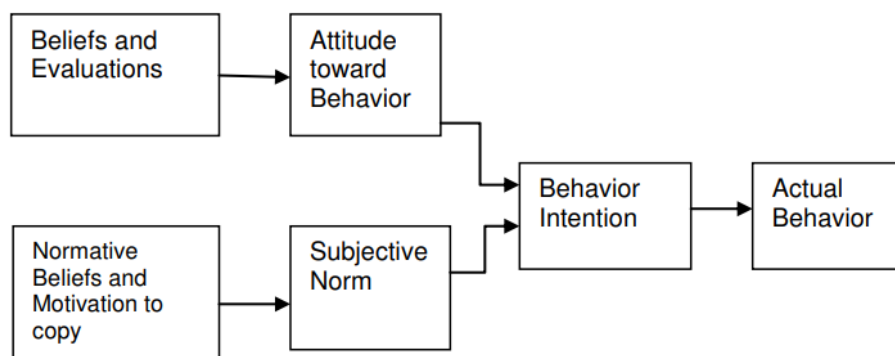


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 TPB (*Theory of Planned Behaviour*)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap (Fishbein & Ajzen, 1975b). *Theory of Planned Behavior*, (Ajzen, 1991) dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan. Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian, Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. berikut ini tentang teori tindakan beralasan:



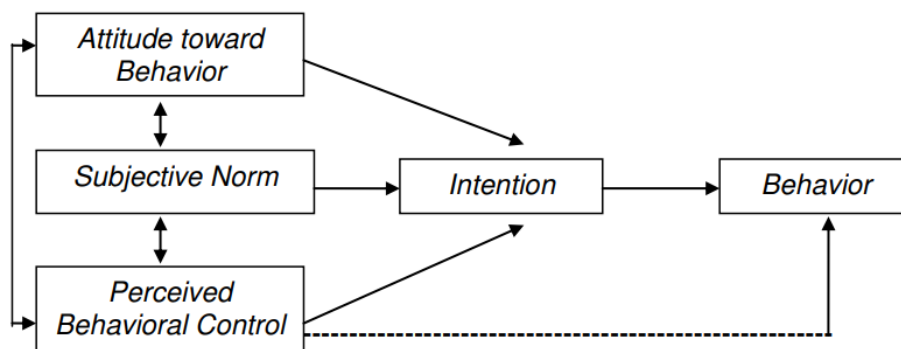
Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action*

Sumber: Fishbein dan Ajzen 1975

Teori Tindakan Beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku. Konsep utama dalam Teori Tindakan beralasan

adalah “prinsip-prinsip kompatibilitas” dan konsep “intensi perilaku”. Prinsip kompatibilitas menetapkan dalam rangka untuk memprediksi satu perilaku tertentu diarahkan ke target tertentu dalam konteks dan waktu tertentu, sikap khusus yang sesuai dengan waktu, target dan konteks yang harus dinilai. Konsep yang menyatakan keinginan perilaku yang memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku yang didefinisikan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku. Keinginan berperilaku menunjukkan berapa banyak usaha individu ingin berkomitmen untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku itu akan dilakukan. Keinginan untuk berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif, (Fishbein & Ajzen, 1975b)

Sikap mengacu pada persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku. *Theory of Reasoned Action* dikritik karena mengabaikan pentingnya faktor-faktor sosial yang dalam kehidupan nyata bisa menjadi penentu untuk perilaku individu, (Harrison *et al.*, 1997). Faktor sosial berarti semua pengaruh lingkungan sekitarnya (seperti norma individu) yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Kelemahan teori tindakan beralasan, Ajzen (1991) mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu dalam teori perilaku yang direncanakan yaitu perilaku kontrol yang dirasakan. Perilaku kontrol yang dirasakan adalah persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan (Ajzen, 1991). Perilaku kontrol yang dirasakan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku. Kerangka TPB dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Theory of Planned Behaviour

Sumber: Ajzen 1991

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.

2.1.2 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Kerangka kerja S-O-R dari (Mehrabian & Russell, 1974) menjadi landasan konseptual dari studi penelitian ini. Menurut model S-O-R, isyarat lingkungan eksternal (*stimulus*) mengaktifkan emosi (*organism*), yang menghasilkan tampilan perilaku tertentu (*response*). Beberapa peneliti yang mempelajari pariwisata menggunakan model S-O-R, berdasarkan teori psikologi lingkungan, untuk melihat bagaimana lingkungan dan media mempengaruhi respon orang (Jacoby, 2002) yang mungkin tertarik untuk pergi ke suatu destinasi wisata. Berpergian adalah pengalaman perjalanan yang memengaruhi perilaku seseorang. Berbagai promosi melalui media yang digunakan oleh perusahaan bertujuan untuk membentuk pemikiran dan perasaan audiens sehingga mereka ingin melakukan perjalanan.

Perilaku individu dipengaruhi oleh kondisi batin (Jacoby, 2002). Atribut spesifik dari suatu lingkungan atau rangsangan memunculkan kondisi batin konsumen dan memotivasi mereka untuk terlibat dalam perilaku sosial

(Mehrabian & Russell, 1974). Calon wisatawan mengamati SMM (*Social Media Marketing*) sebagai rangsangan yang meningkatkan eksposur mereka terhadap citra destinasi di media sosial (Baber & Baber, 2022; Gaffar *et al.*, 2022; Widarmanti & Rakha Nugraha, 2023). Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling ampuh untuk bisnis yang ingin mempengaruhi dan menarik pelanggan mereka (Upadhyay *et al.*, 2022). Media sosial semakin penting dalam sektor pariwisata karena merupakan industri padat informasi dan sangat bergantung pada perangkat komunikasi elektronik seperti internet untuk menyebarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Akibatnya, SMM dipandang sebagai stimulus (Baber & Baber, 2022; Gaffar *et al.*, 2022) yang menstimulasi hasil kognitif dan emosional internal organisme (yaitu citra kognitif dan afektif tujuan). Sikap kognitif wisatawan berkaitan dengan kesadaran dan pandangan individu tentang suatu tempat. Komponen afektif mengacu pada sentimen dan emosi mereka tentang tujuan wisata (Upadhyay *et al.*, 2022). Demikian juga, sikap dianggap sebagai prediktor paling penting dari niat berperilaku (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Hamouda & Yacoub, 2018; Khan *et al.*, 2017; Whang *et al.*, 2016).

Pada penelitian ini, citra destinasi diusulkan sebagai konsekuensi dari rangsangan dan bertindak sebagai *organism*. Citra destinasi dapat memediasi rangsangan lingkungan dan perilaku respons (Baber & Baber, 2022; Gaffar *et al.*, 2022; Li, 2019; Widarmanti & Rakha Nugraha, 2023). Banyak penelitian yang berfokus pada pentingnya niat wisatawan untuk berkunjung, yang dipandang sebagai indikator penting bagi keberlangsungan sektor pariwisata. Model S-O-R dalam kerangka kerja pariwisata menunjukkan bahwa elemen-elemen spesifik dari suatu lingkungan atau rangsangan (SMM) mengarah pada satu keadaan batin tertentu dari suatu organisme individu (citra destinasi) dan sebagai hasilnya, respons perilaku yang diterima (niat untuk berkunjung).

Model S-O-R telah digunakan secara luas dalam penelitian sebelumnya mengenai *consumer behaviour* (Ibrahim *et al.*, 2021; Moslehpour *et al.*, 2022;

Yadav & Rahman, 2018). Ibrahim *et al* (2021) menggunakan model S-O-R untuk mengetahui pengaruh SMMA terhadap *revisit intention*. Yadav & Rahman (2018) juga menggunakan model S-O-R untuk mengetahui pengaruh SMMA terhadap *customer loyalty*. Terakhir, Moslehpour *et al* (2022) menggunakan model S-O-R untuk mengetahui pengaruh SMM terhadap *purchase intention*.

Temuan dari studi di atas telah mendukung signifikansi dan relevansi dari model untuk menjelaskan keadaan internal individu dan respon perilaku terhadap rangsangan lingkungan *online* pada penelitian ini. Lebih lanjut, mengingat peran penting dari persepsi SMM dan *destination image* dalam mempengaruhi perilaku konsumen (*visit intention*), kerangka kerja S-O-R menawarkan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi dampak persepsi SMM sebagai rangsangan lingkungan terhadap *destination image* (aspek kognitif dan afektif) dan kemudian pengaruhnya terhadap *visit intention* (perilaku wisatawan)

2.1.3 Visit intention

A. Pengertian Visit intention

Niat berperilaku dipandang sebagai faktor penentu dalam meningkatkan popularitas destinasi. Faktor penentu niat berperilaku sering dieksplorasi dalam penelitian pariwisata, salah satunya dapat diidentifikasi sebagai niat untuk berbagi mengunjungi suatu destinasi. Niat perilaku merupakan kecenderungan respon sikap individu terhadap objek, (Fishbein & Ajzen, 1975a) yaitu probabilitas seseorang untuk menentukan suatu tindakan atau keputusan. Demikian pula, (Sheeran, 2002) menunjukkan bahwa niat perilaku telah digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku konsumsi. Niat berwisata merupakan kekuatan pendorong utama bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Hal ini dapat memprediksi perilaku perjalanan wisatawan dan merupakan kecenderungan harapan, rencana, atau niat individu tentang apakah perilaku mereka di masa depan akan dilakukan (Lam & Hsu, 2006)

Dalam konteks pariwisata, semakin kuat niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk mengunjungi tempat tersebut (Baker & Crompton, 2000). Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki niat berkunjung dan memahami dampaknya terhadap perilaku wisatawan. Dalam penelitian ini, *visit intention* didefinisikan sebagai niat subjektif dan kecenderungan calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu, yang dirangsang oleh informasi internal dan eksternal seperti destinasi dan media sosial (Su *et al.*, 2020)

B. Indikator *Visit intention*

Indikator *visit intention* menurut (Tantra, 2022), sebagai berikut:

- 1) Niat untuk mengunjungi
- 2) Kesiediaan untuk mengunjungi
- 3) Berusaha untuk mengunjungi
- 4) Kerelaan menghabiskan waktu dan uang untuk mengunjungi

Adapun indikator *visit intention* menurut (Aleonita & Andjarwati, 2020) sebagai berikut:

- 1) memprediksi akan mengunjungi destinasi wisata di masa depan
- 2) Akan mengunjungi wisata daripada tujuan pariwisata lainnya.

2.1.4 *Destination image*

A. Pengertian *Destination image*

Citra destinasi mengacu pada ide, keyakinan, dan kesan yang diperoleh individu tentang karakteristik serta aktivitas di suatu destinasi setelah menganalisis informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber selama periode tertentu (Assaker, 2014; Crompton, 1979; Gartner, 1986). Sedangkan menurut (Baloglu & McCleary, 1999) citra destinasi didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap yang terdiri dari representasi mental individu yang berasal dari pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan kesan mengenai suatu destinasi. Citra destinasi secara umum diartikan sebagai kumpulan keyakinan dan kesan yang didasarkan pada pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang

menghasilkan representasi mental dari atribut dan manfaat yang dicari dari suatu destinasi.

Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku yaitu mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan destinasi dan mengkondisikan perilaku setelah pengambilan keputusan, termasuk partisipasi (pengalaman di tempat), evaluasi (kepuasan), dan niat perilaku di masa depan. Citra destinasi yang positif akan meningkatkan kunjungan dan memiliki dampak yang besar bagi wisatawan. Citra destinasi wisata menentukan peran mendasar dalam keberhasilan suatu destinasi wisata. Hal ini dikarenakan citra suatu destinasi wisata memiliki efek multi dimensi baik bagi calon wisatawan. Persepsi terhadap citra suatu destinasi wisata mempengaruhi niat untuk mengunjungi lokasi terkait di masa yang akan datang (Assaker & O'Connor, 2021; Carballo *et al.*, 2022; Chaulagain *et al.*, 2019; Kanwel *et al.*, 2019), tentunya bergantung pada kemampuan destinasi wisata tersebut dalam memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata

Potensi nyata dari sebuah destinasi wisata bergantung pada citra yang dihasilkannya (Rodríguez Del Bosque *et al.*, 2009) dan menyoroti pentingnya penyebaran informasi dalam pengelolaan ketidakpastian pelanggan. Hal ini pada gilirannya berpengaruh dalam pembentukan ekspektasi yang berkaitan dengan kunjungan masa depan ke suatu destinasi wisata. Bagi seseorang yang belum pernah mengunjungi suatu destinasi wisata, citra destinasi terbentuk berdasarkan sumber informasi yang berbeda (Echtner C.M and J.R.Ritchie, 1991) dari penyedia media massa, perantara, pengunjung, dan agen lainnya (Choi *et al.*, 2007). Kemunculan internet telah menyebabkan proliferasi informasi dan konten, yang mempengaruhi pembentukan citra destinasi (GOVERS & GO, 2008). Sistem informasi *online* telah membuat pembentukan citra destinasi menjadi proses yang lebih dinamis, dengan lebih mementingkan informasi yang tersedia, pendapat pengguna lain, dan

citra visual (Hunter, 2016). Penelitian ini mempelajari bagaimana seseorang membentuk citra suatu tempat wisata berdasarkan informasi yang mereka temukan di internet. Citra ini dipengaruhi oleh konten dan informasi yang tersedia secara *online*.

B. Indikator *Destination image*

Gartner (1994) membagi citra destinasi menjadi dua komponen yaitu

1) *Cognitive Image*

Komponen kognitif mewakili pengetahuan dan keyakinan tentang destinasi yang dijelaskan oleh atribut berwujud (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Tasci *et al.*, 2007), seperti lokasi geografis, daya tarik wisata, dan infrastruktur pariwisata yang tersedia. Pengetahuan ini membantu individu dalam merencanakan perjalanan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk memastikan pengalaman wisata yang memuaskan. Selain itu, pemahaman tentang destinasi juga mencakup informasi sejarah, budaya, dan tradisi lokal yang memperkaya pengalaman wisatawan dan membantu mereka berinteraksi secara lebih dalam dengan lingkungan yang mereka kunjungi. Pemahaman yang kuat tentang komponen kognitif ini, wisatawan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih destinasi, mengoptimalkan waktu dan sumber daya mereka selama perjalanan, dan meningkatkan apresiasi mereka terhadap keindahan dan keunikan tempat yang mereka kunjungi.

2) *Affective Image*

Citra afektif destinasi mewakili emosi dan perasaan tentang suatu destinasi (Baloglu & Brinberg, 1997). Citra afektif mewakili ikatan emosional yang kompleks antara wisatawan dan destinasi, dibentuk melalui berbagai ekspektasi, pengalaman, interaksi, dan persepsi yang mereka antisipasi. Namun, penting untuk diingat bahwa citra afektif bersifat personal. Setiap wisatawan memiliki pengalaman dan preferensi yang berbeda, sehingga citra afektif mereka terhadap destinasi pun tidak

selalu sama. Faktor seperti budaya asal, minat, dan tujuan wisata dapat memengaruhi bagaimana wisatawan merasakan dan menilai destinasi. Ekspektasi yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi destinasi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra afektif. Ekspektasi ini dapat dibentuk oleh berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan *online*, atau cerita dari orang lain. Jika ekspektasi terpenuhi, citra afektif wisatawan terhadap destinasi akan semakin positif. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, citra afektif bisa menjadi negatif. Dengan memahami citra afektif destinasi secara mendalam sebelum mengunjunginya, calon wisatawan dapat menentukan ekspektasi yang realistis, mempersiapkan diri dengan baik, dan menikmati pengalaman yang lebih berkesan di destinasi tersebut.

C. Faktor yang Mempengaruhi *Destination image*

Beberapa ahli telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *destination image*. Menurut Gartner (1994), faktor-faktor ini dapat dikategorikan sebagai informasi terbuka, informasi otonom, dan informasi organik. Baloglu & McCleary (1999) menyusun dua aspek yang relevan, yaitu faktor stimulus yang berkaitan dengan pengaruh eksternal dan faktor pribadi yang terkait dengan karakteristik internal wisatawan. Pendekatan lain oleh Tasci & Gartner (2007) menganalisis pembentukan *destination image* melalui perspektif penawaran dan permintaan, dengan menyoroti pengaruh informasi yang berorientasi pada destinasi dan karakteristik wisatawan. Hasil analisis yang dilakukan oleh para peneliti ini menguatkan ide bahwa pembentukan *destination image* dipengaruhi oleh sejumlah faktor.

2.1.5 Social Media Marketing

A. Pengertian *Social Media Marketing*

Sebuah destinasi pariwisata sering kali menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan direncanakan secara matang untuk menarik pengunjung potensial (Morrison, 2013). Strategi tersebut harus berpusat pada pengunjung dan potensi pengembangan ekonomi dan budaya di

destinasi tersebut, yang mengintegrasikan dan menyeimbangkan kepentingan wisatawan, industri jasa, dan masyarakat (Gaffar *et al.*, 2018). Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dikenal secara tradisional untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.

Promosi dalam ranah pemasaran sering dikaji melalui beberapa dimensi bauran komunikasi pemasaran. Dimensi-dimensi ini mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran basis data, penjualan tatap muka, pemasaran *mobile*, dan pemasaran media sosial *online*. Masing-masing dimensi ini berperan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Di era digital ini, dengan internet dan teknologi *smartphone* yang merata, media sosial telah menjadi alat promosi yang populer, salah satunya destinasi wisata seperti pada beberapa penelitian dari (Ardilla Ica Putri, 2020b; Hidayat & Are, 2018; Mauladi *et al.*, 2024b; Wang & Yan, 2022).

Social media marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2018). Sedangkan, Gunelius (2011) mengemukakan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan menciptakan kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan tindakan terhadap produk, merek, bisnis, individu, atau entitas lainnya. Pendekatan ini dilakukan melalui berbagai alat *web* sosial seperti *blogging*, jaringan sosial, *microblogging*, *bookmarking social*, dan berbagai konten.

B. Dimensi *Social Media Marketing*

Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan dimensi *social media marketing* dalam penelitiannya. Seperti yang disoroti Kim & Ko (2010), terdapat lima dimensi *social media marketing* sebagai berikut:

- 1) *Entertainment*
- 2) *Customization*
- 3) *Interaction*
- 4) *WOM*
- 5) *Trend*

Sedangkan menurut Yadav & Rahman (2017), terdapat dimensi *social media marketing* yang berbeda sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*
- 2) *Informativeness*
- 3) *Personilazion*
- 4) *Trendiness*
- 5) *E-WOM*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Variabel independen yang diteliti yaitu *social media marketing* (X), variabel dependen yaitu *visit intention* (Y), dan variabel mediasi yaitu *Destination image* (Z). Berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti	Variabel dan Metode	Hasil
1.	<p><i>The Role of Social media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity (Study in Instagram @Pesonaid_Travel)</i> (Pramudhita, 2021)</p>	<p>X: <i>Social Media Marketing Activitis</i> Y1: <i>E-WOM</i> Y2: <i>Visit intention</i> Z: <i>Brand Equity</i></p> <p>Sampel: 400 Teknik Sampling: <i>simple random sampling</i> Teknik analisis data: SEM</p>	<p>Hasil penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Social media marketing activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> b. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-WOM</i> c. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>visit intention</i> d. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-WOM</i> e. <i>Social media marketing activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>visit intention</i> f. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-WOM</i> dimediasi oleh <i>brand equity</i> g. <i>Social media marketing activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>visit intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand equity</i>
2.	<p><i>The Influence of Social media Marketing to Visit intention through</i></p>	<p>X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Visit intention</i></p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan

No	Judul/Peneliti	Variabel dan Metode	Hasil
	<p><i>Brand Equity in Jatim Park 3</i></p> <p>(Eka Pratama <i>et al.</i>, 2019)</p>	<p>Z: <i>Brand Equity</i></p> <p>Sampel: 200</p> <p>Teknik Sampling: <i>non probability sampling</i></p> <p>Teknik analisis data: <i>Path analysis</i></p>	<p>signifikan terhadap <i>brand equity</i></p> <p>b. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>visit intention</i></p> <p>c. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>visit intention</i></p> <p>d. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>visit intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand equity</i></p>
3.	<p><i>Like, Tag and Share: Bolstering Social media Marketing to Improve Intention to Visit a Nature-based Tourism Destination</i></p> <p>(Gaffar <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>X: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Y: <i>Destination Image</i></p> <p>Z: <i>Intention to Visit</i></p> <p>Sampel: 363</p> <p>Teknik Sampling: <i>purposive sampling</i></p> <p>Teknik analisis data: SEM</p>	<p>Hasil penelitian:</p> <p>a. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>destination image</i></p> <p>b. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to visit</i></p> <p>c. <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to visit</i></p>
4.	<p><i>The Influence of Destination image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach</i></p>	<p>E-WOM, <i>Destination image</i>, <i>Tourist Satisfaction</i>, <i>Tourist Loyalty</i>, <i>Intention to Visit</i></p>	<p>Hasil penelitian:</p> <p>a. <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM</p>

No	Judul/Peneliti	Variabel dan Metode	Hasil
	(Kanwel <i>et al.</i> , 2019)	<p>Sampel: 780</p> <p>Teknik Sampling: <i>random sampling</i></p> <p>Teknik analisis data: SEM</p>	<p>b. <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i></p> <p>c. <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist loyalty</i></p> <p>d. <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to visit</i></p> <p>e. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i></p> <p>f. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist loyalty</i></p> <p>g. <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to visit</i></p> <p>h. E-WOM memediasi hubungan <i>destination image</i> dan <i>tourist loyalty</i></p> <p>i. <i>Tourist satisfaction</i> memediasi hubungan <i>destination image</i> dan <i>intention to visit</i></p> <p>j. E-WOM dan <i>tourist satisfaction</i> memediasi hubungan <i>destination image</i> dan <i>intention to visit</i></p>

No	Judul/Peneliti	Variabel dan Metode	Hasil
5.	<p><i>The Relationship Between Perceived Destination image, Social media Interaction And Travel Intentions Relating To Neom City</i></p> <p>(Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020a)</p>	<p>X: <i>Perceived Destination image</i></p> <p>Y: <i>Travel Intention</i></p> <p>Z: <i>Social Media Interaction</i></p> <p>Sampel: 150</p> <p>Teknik Sampling: <i>convenience sampling</i></p> <p>Teknik analisis data: SEM</p>	<p>Hasil penelitian:</p> <p>a. <i>Perceived destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>travel intention</i></p> <p>b. <i>Social media interaction</i> memediasi hubungan <i>perceived destination image</i> terhadap <i>travel intention</i></p>
6.	<p><i>The impact of country image and Destination image on US tourists' travel intention</i></p> <p>(Chaulagain <i>et al.</i>, 2019)</p>	<p>X: <i>Country Image</i></p> <p>Y: <i>Intention to Visit</i></p> <p>Z: <i>Destination image</i></p> <p>Moderasi: <i>Destination Familiarity</i></p> <p>Sampel: 353</p> <p>Teknik Sampling: <i>purposive sampling</i></p>	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>a. <i>Country image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>destination image</i></p> <p>b. <i>Country image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to visit</i></p> <p>c. <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to visit</i></p> <p>d. <i>Destination familiarity</i> memoderasi hubungan antara <i>country image</i> dan <i>destination image</i> dan</p>

No	Judul/Peneliti	Variabel dan Metode	Hasil
		Teknik analisis data: EFA, CFA, SEM	<i>intention to visit, country image</i> dan <i>intention to visit</i>
7.	<p><i>Gender as moderator of the influence of tourists' risk perception on Destination image and visit intentions</i></p> <p>(Carballo <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>X: <i>Perceived Risk</i></p> <p>Y: <i>Visit intention</i></p> <p>Z: <i>Destination Iage</i></p> <p>Moderasi: <i>Gender</i></p> <p>Sampel: 606 men, 606 women</p> <p>Teknik Sampling: purposive sampling</p> <p>Teknik analisis data: EFA, CFA, SEM</p>	<p>Hasil penelitian:</p> <p>a. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>destination image</i></p> <p>b. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>intention to visit</i></p> <p>c. <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to visit</i></p> <p>d. <i>Gender</i> memoderasi struktur hubungan antara <i>perceived risk</i> dan <i>destination image</i></p> <p>e. <i>Gender</i> memoderasi struktur hubungan antara <i>perceived risk</i> dan <i>intention to visit</i></p> <p>f. <i>Gender</i> memoderasi struktur hubungan antara <i>Destination image</i> dan <i>intention to visit</i></p>
8.	<p><i>Influence of social media marketing efforts, e-reputation and Destination image on intention to visit among tourists:</i></p>	<p>X1: <i>Social Media Marketing effort</i></p> <p>X2: <i>e-reputation</i></p> <p>Y: <i>Intention to Visit</i></p>	<p>Hasil penelitian</p> <p>a. <i>E-reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>destination image</i></p> <p>b. SMME's berpengaruh positif dan signifikan</p>

No	Judul/Peneliti	Variabel dan Metode	Hasil
	<p><i>application of SOR model</i></p> <p>(Baber & Baber, 2022)</p>	<p>Z: <i>Destination image</i></p> <p>Sampel: 209</p> <p>Teknik Sampling: -</p> <p>Teknik analisis data: SEM</p>	<p>terhadap <i>Destination Image</i></p> <p>c. <i>Destination Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Visit</i></p> <p>d. <i>Destination image</i> memediasi hubungan antara <i>E-reputation</i> dan <i>Intention to Visit</i></p> <p>e. <i>Destination image</i> memediasi hubungan antara SMME's dan <i>Intention to Visit</i></p>
9.	<p><i>The Influence Of Social Media Marketing On Destination image And Intention To Visit Tourist Destinations (Study On Belitar Seberang Tourism Village)</i></p> <p>(Widarmanti & Rakha Nugraha, 2023)</p>	<p>X: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Y: <i>Intention to Visit</i></p> <p>Z: <i>Destination image</i></p> <p>Sampel: 175</p> <p>Teknik Sampling: -</p> <p>Teknik analisis data: SEM</p>	<p>a. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Destinaion Image</i></p> <p>b. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Visit</i></p> <p>c. <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Visit</i></p> <p>d. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Visit</i> yang dimediasi oleh <i>Destination Image</i></p>

Sumber: (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020b; Baber & Baber, 2022; Carballo et al., 2022; Chaulagain et al., 2019; Eka Pratama et al., 2019; Gaffar et al., 2022;

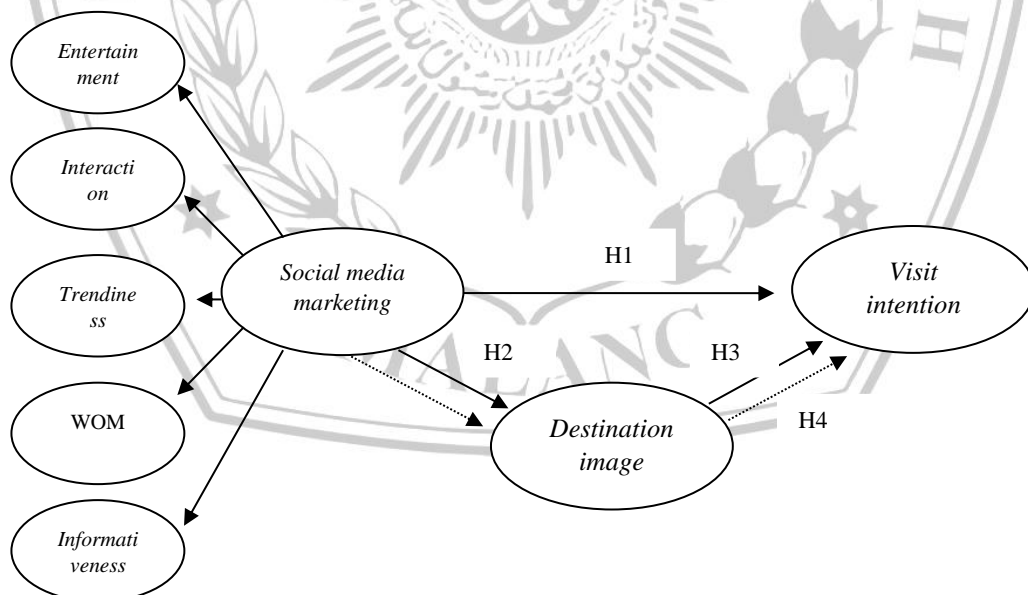
Kanwel et al., 2019; Pramudhita, 2021; Widarmanti & Rakha Nugraha, 2023), diolah

Dari tabel 2.1 diatas terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian satu dengan yang lainnya dalam penelitiannya. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada beberapa variabel diantaranya *social media marketing*, *visit intention*, dan *destination image*. Perbedaan yang ada dari semua penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah terletak pada objek penelitian, waktu penelitian dan beberapa variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya, serta alat analisis yang digunakan

2.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini menggunakan *social media marketing* sebagai variabel independen, *visit intention* sebagai variabel dependen, *Destination image* sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Sumber: data primer, diolah (2024)

Dari kerangka berpikir di atas dapat dijabarkan bahwa *visit intention* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *destination image*. Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang akan dipelajari meliputi *social media marketing*, *destination image*, dan *visit intention*

2.3.2 Hipotesis

A. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Visit intention*

visit intention didefinisikan sebagai niat subjektif dan kecenderungan calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu, yang dirangsang oleh informasi internal dan eksternal seperti destinasi dan media sosial (Su *et al.*, 2020). Dalam konteks pariwisata, semakin kuat niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar kemungkinan orang benar-benar berkunjung (Baker & Crompton, 2000). Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki niat berkunjung dan memahami dampaknya terhadap perilaku wisatawan. *Visit intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya melalui pemasaran media sosial.

Social media marketing menjadi salah satu pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan tindakan untuk produk atau jasa menggunakan media sosial (Gunelius, 2011). Media sosial memegang peran yang signifikan sebagai alat yang menyediakan tempat untuk komunikasi, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran melalui media sosial dengan fokus pada hubungan pelanggan guna memahami *visit intention* (Pramudhita, 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *social media marketing* dan *visit intention* (Eka Pratama *et al.*, 2019; Pramudhita, 2021). Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*

B. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Destination image*

Crompton (1979) menyatakan bahwa *Destination image* adalah jumlah dari keyanikan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi. Baloglu & McCleary (1999) mengusulkan dua aspek, yaitu faktor stimulus yang mengacu pada pengaruh eksternal dan faktor pribadi yang berkaitan dengan karakteristik internal wisatawan. *Social media marketing* menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *Destination image* (Baber & Baber, 2022; Gaffar *et al.*, 2022; Widarmanti & Rakha Nugraha, 2023). Paparan dari konten media sosial akan membangun mental (kognitif dan afektif) wisatawan dan kemudian dapat membentuk *destination image*. Citra yang ditimbulkan dapat diubah melalui upaya promosi dan penentuan posisi strategis, perannya dalam pembentukan citra yang semakin kompleks

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *social media marketing* dan *Destination image* (Baber & Baber, 2022; Gaffar *et al.*, 2022; Widarmanti & Rakha Nugraha, 2023). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination image*

C. Pengaruh *Destination image* Terhadap *Visit intention*

Destination image dianggap sangat penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, khususnya niat untuk mengunjungi suatu wisata (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020a). *Destination image* dapat diukur dari perspektif niat untuk mengunjungi (Fakeye & Crompton, 1991). Opini positif tentang *Destination image* meningkatkan preferensi wisatawan untuk destinasi dan kemungkinan besar mereka akan memilih destinasi tersebut. Oleh karena itu, citra destinasi, atau persepsi wisatawan terhadap suatu tempat wisata, memainkan peran penting dalam meningkatkan niat berkunjung. Semakin positif citra

destinasi, semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *Destination image* dan *visit intention* (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020a; Carballo *et al.*, 2022; Chaulagain *et al.*, 2019; Kanwel *et al.*, 2019). Oleh karena, itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*

D. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Visit intention* yang Dimediasi oleh *Destination image*

Destination image sebagai mediator memainkan faktor penting dalam mempengaruhi *visit intention* seseorang (Baber & Baber, 2022; Gaffar *et al.*, 2022; Widarmanti & Rakha Nugraha, 2023). Keterlibatan media sosial merupakan stimulus positif terhadap *visit intention* dan *destination image*. Seringkali, media sosial memiliki pengaruh yang lebih menentukan terhadap *Destination image* daripada informasi yang dikumpulkan langsung dari situs *web* resmi destinasi. Akibatnya, *platform* media sosial yang digunakan wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang suatu destinasi mengatur citra yang mereka rasakan tentang destinasi tersebut dan sebagai hasilnya, juga memengaruhi niat kunjungan mereka (Baber & Baber, 2022; Gaffar *et al.*, 2022; Widarmanti & Rakha Nugraha, 2023). *Platform* media sosial yang digunakan secara efektif dapat membantu menutup kesenjangan dengan individu, membangun citra positif tentang destinasi dan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *social media marketing* dengan *visit* yang dimediasi oleh *Destination image* (Baber & Baber, 2022; Gaffar *et al.*, 2022; Widarmanti & Rakha Nugraha, 2023). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* yang dimediasi oleh *destination image*

