

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Peran iklan pada sikap dan perilaku konsumen

Iklan pada dasarnya bertujuan agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan adanya iklan konsumen diharapkan dapat mengerti maksud dari iklan sehingga dapat terbawa suasana dalam iklan yang telah disampaikan. Agar iklan dapat tersampaikan dengan tepat pihak dari penerbit iklan harus mengetahui sikap dan perilaku konsumennya. Apa yang sedang diminati oleh banyak konsumen saat ini harus diperhatikan oleh pembuat iklan karena hal ini sangat berhubungan dengan konsumen, apakah iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan tepat pada sasarannya. MacKenzie *et al.*, (1986) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai kecenderungan penonton bereaksi baik positif atau tidak terhadap stimulasi dalam iklan tertentu. Penting untuk dicatat bahwa sikap konsumen terhadap emosi iklan itu sendiri, bukan hanya produk atau nama merek yang ditampilkan dalam iklan (MacKenzie *et al.*, 1986). Sikap terhadap iklan adalah variabel kunci yang dapat digunakan memprediksi sikap konsumen terhadap merek dengan demikian hal ini dapat memediasi hubungan antara sikap konsumen terhadap merek dan niat beli merek (MacKenzie *et al.*, 1986; Mitchell & Olson, 1981).

Dalam pembuatan iklan sikap konsumen terhadap iklan yang dibuat harus dipertimbangkan agar konsumen yang menerima iklan dapat terpengaruhi. Pengaruh yang diberikan oleh iklan tersebut akan

mengarahkan konsumen atau pembaca kepada sikap konsumen terhadap maksud dari iklan tersebut. Literatur yang ada tentang sikap terhadap iklan mencakup kondisi diperlukan agar sikap terhadap iklan berpengaruh pada sikap konsumen menuju merek (Park & Young, 1986), dan para peneliti telah mengidentifikasi antecedent sikap terhadap iklan (MacKenzie et al., 1986), peran reaksi emosional yang mempengaruhi sikap terhadap iklan (Stayman & Aaker, 1988), hubungan sebab akibat antara sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek (MacKenzie *et al.*, 1986), efek dari iklan di Internet pembentukan sikap konsumen terhadap iklan internet (Schlosser *et al.*, 1999), dan efek iklan lintas budaya (Wang & Sun, 2010).

## **2.2. Peran konten video pada iklan**

Iklan dalam bentuk video saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat. Semua iklan yang telah dibuat pastinya memiliki pesan tersendiri. Pesan tersebut didukung dengan pembuatan konten iklan video tersebut. Konten adalah tulisan, gambar, audio, dan video yang disampaikan dalam iklan tersebut. Konten sendiri memiliki tujuan untuk menarik audiens baru untuk mengenal bisnis yang kita iklankan serta mendorong pembaca untuk menjadi konsumen baru dalam usaha kita. Konten didasari dengan berbagai inovasi yang unik. Inovasi unik yang ada dalam konten juga harus mengikuti tren seiring dengan berkembangnya zaman agar konten yang dibuat diminati oleh banyak pembaca. Karena munculnya inovasi dan pemasar teknologi baru sekarang telah tiba di era

di mana pergeseran kekuatan telah terjadi, yang telah terjadi menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran (Page, Westoby, Southgate & Brown, 2010). Bahkan meskipun beberapa dekade yang lalu media disebut sebagai sebuah jarum suntik yaitu pemasaran yang dapat menyampaikan pesan langsung ke otak konsumen. Saat ini, konsumen memutuskan konten apa yang harus ditonton, kapan untuk menontonnya dan apa yang akan menjadi populer (Shaw, 1997).

Penerimaan seluruh dunia dalam teknologi baru sebagai Internet dan jaringan media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan terlibat dengan semua jenis konten online, yang sebaliknya adalah membuka jalan ke banyak kemungkinan baru untuk pemasar untuk terhubung dengan mereka (Muntinga, Moorman & Smith, 2011). Platform media sosial telah ditunjukkan sebagai cara bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen tentang konten yang terkait dengan merek, di mana konsumen bertindak sebagai pemasar dari berbagai pesan bermerek yang menyebar dengan sendirinya (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Sheehan & Morrison, 2009). Proses ini juga disebut virality dan terjadi ketika “Sepotong konten internet telah dibagi dalam waktu singkat”(Urban Dictionary, 2014). Sebuah konten dapat menyebar secara global karena diterbitkan secara online sehingga dapat menyebar dengan sendirinya dan cepat tersampaikan kepada konsumen yang menonton iklan tersebut. Penyebaran secara online ini dikarenakan saat ini banyak konsumen yang suka membaca atau menonton berita yang

kontennya viral melalui media elektronik. Iklan yang viral memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan yang membuat iklan karena maksud dari iklan dapat tersampaikan kepada konsumen atau penontonnya. Keuntungan lainnya berkaitan dengan fakta bahwa konten yang diterima dari rekan-rekan terbukti lebih persuasif dan menarik daripada saat diterima dari suatu perusahaan sehingga menghasilkan peningkatan kesadaran dan kesukaan terhadap suatu merek (Southgate *et al.*, 2010).

Di sisi lain, karena internet pemasar menjadi kurang kuat secara langsung menargetkan konsumen sebagai adopsi, penyebaran dan popularitas pesan lebih merupakan bagian dari konsumen dari sebelumnya. Memproduksi konten viral menjadi bagian yang paling sulit untuk mencapai kesuksesan pemasaran (Watts, Perretti & Frumin, 2007). Pencarian untuk mengerti konten viral apa yang dibuat untuk konten iklan yang akan dipasarkan harus mementingkan konsumen karena akan sangat berpengaruh terhadap penerbit iklan. Dalam literatur akademik yang ada permintaan ini untuk klarifikasi juga hadir karena beberapa telah menulis tentang topik dan perspektif viralitas ini, dan terutama karakteristik konten viral (Subramani & Rajagopalan, 2003; Barat, 2011; Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis & Li, 2008). Meskipun sepertinya tidak terkendali proses dari sudut pandang ini, beberapa peneliti berpendapat bahwa proses ini bukan hanya keberuntungan kombinasi peristiwa, tetapi lebih merupakan fenomena yang dapat dikontrol (Jain & Goswami, 2012;

Milkman & Berger, 2010; Sundararajan, Provost, Oestreicher- Singer & Aral, 2013; Teixeira, 2012).

Ide di balik ini adalah bahwa perusahaan perlu memanfaatkan kekhasan tertentu dari konten viral yang akan merangsang orang untuk menonton dan berbagi iklan (Southgate et al., 2010). Yang menarik untuk diselidiki adalah apa yang dapat membedakan konten iklan video kita dengan konten video yang lain. Setelah ditentukan, pemasar dapat berpegang pada pedoman untuk mengoptimalkan viralnya iklan tersebut. dalam membuat konten iklan dalam video kita sebagai pemasar harus bisa membedakan segmen iklan tersendiri. Dimana iklan tersebut harus dipasarkan dan ditujukan kepada siapa. Keseluruhan struktur dalam konten iklan dalam video seperti karakteristik produk atau layanan, isi pesan, karakteristik pesan dan, peer-to-peer dari saluran informasi semua memiliki pengaruh yang signifikan pada viralisasi konten video. Pembuatan konten video ini akan berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan lebih teliti menyelidiki isi pesan viral komunikasi sebagaimana dimaksud menjadi faktor penting dalam iklan. Cara khusus dalam pembuatan konten iklan ini dipilih karena konten harus diputuskan terlebih dahulu selanjutnya dapat diproduksi sebelum di sebar. Tanpa konten yang tidak sesuai dalam iklan, hasil yang diterima dari iklan juga tidak akan relevan.

Iklan dalam bentuk video sangat penting karena iklan bergerak yang disertai dengan suara atau audio akan lebih menarik dan bisa

menyampaikan pesan iklan dengan sangat cepat. Hal ini akan memberikan dampak positif dari iklan. Dari iklan yang berbentuk video tersebut pembaca akan merasa mereka berada di situasi tersebut. Penonton akan merasa seolah-olah akrab dan merasakan atau bahkan membayangkan jika berada di dalam video tersebut. Dalam literatur pemasaran, keakraban didefinisikan sebagai pengulangan kehidupan sehari-hari yang dilakukan dengan "kemudahan kebiasaan dan otomatis" ( Papas, 2009 , hal. 47). Definisi ini menunjukkan orang yang terbiasa melakukan sesuatu akan berperilaku secara otomatis, tanpa secara sadar memikirkan perilaku mereka. Jadi, konsumen yang terbiasa dengan merek tertentu atau produk dan puas dengan penggunaannya cenderung membeli merek yang sama atau produk lagi. Penelitian ini umumnya relevan dengan produk atau merek konsumen.

Sebuah produk pariwisata berbeda dari produk konsumen, karena yang pertama sering tidak berwujud dan tidak terbiasa, membuatnya lebih mempertimbangkan pada risiko finansial, fisik, dan psikologis yang dirasakan (Tasci dan Knutson, 2004 ). Faktanya, MacKay dan Fesenmaier (1997) telah melaporkan bahwa wisatawan merasakan lokasi yang menarik dan membangun landmark, sedangkan adegan unik dianggap kurang familiar. Schofield (1996) mengemukakan bahwa serbuan media ke dalam ruang persepsi orang seperti sinematografi dapat membantu membentuk gambar di luar tempat yang mereka kenal. Contohnya adalah ketika seseorang melihat video atau film mereka merasa berada di sebuah film

atau video tersebut. Ketika pertunjukan berkelanjutan seperti itu terjadi pada orang-orang yang berfikir secara perseptual, hal ini dapat menciptakan kesan tempat yang akrab. Dengan video iklan ini yaitu memiliki tujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang karakteristik konten yang memiliki efek positif pada viralitas video online iklan. Ini akan meningkatkan pemasar pengetahuan tentang fenomena dan juga akademisi.

### **2.3. Peran *print advertising* (iklan cetak) pada niat untuk mengunjungi Kabupaten Banyuwangi**

Iklan merupakan bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah barang/jasa yang ditujukan kepada khalayak. Iklan dapat dilihat dan disajikan dalam bentuk yang beraneka ragam. Penyampaian dalam iklan juga memiliki cara dan khas yang tersendiri. Iklan sendiri memiliki tujuan untuk membujuk dan mendorong masyarakat agar tertarik menggunakan produk / jasa yang sudah ditawarkan. Iklan yang digunakan untuk mempromosikan sebuah objek kepada masyarakat luas sangat beragam dalam bentuk serta bagaimana cara penyampaiannya. Salah satunya adalah iklan dalam media cetak seperti majalah, koran, buku, brosur serta baliho. Banyak penelitian telah dilakukan secara persuasif mengenai efektivitas teks dan gambar dalam iklan cetak. Beberapa para peneliti mendukung iklan cetak sebagai elemen utama dalam membuat

sebuah iklan efektif (Chang, 2006; Phillips, 2000; Stafford, 1996). Dalam era digital yang terus berkembang dukungan dari para peneliti mengenai iklan cetak tidak banyak diminati untuk saat ini karena kalah dengan iklan video yang dapat menyampaikan pesan dengan singkat dan tidak memiliki banyak kata-kata. Karena iklan yang memiliki banyak kata-kata maka iklan cetak saat ini disertai dengan gambar berwarna yang menarik sehingga pesan dalam iklan cepat tersampaikan. Iklan yang disertai dengan gambar biasanya lebih menarik perhatian pembaca. Iklan yang disertai dengan gambar akan lebih mudah dimengerti karena gambar mendukung untuk menyampaikan maksud dari iklan.

Dalam situasi kehidupan nyata, konsumen harus berurusan dengan rangsangan lingkungan multifaktorial, yang mengurangi sumber daya kognitif yang mereka dapat atau ingin mengalokasikan kapan terkena efek dari iklan. Dalam situasi tertentu perhatian seseorang tertarik pada rangsangan selain yang ada di iklan, rangsangan lain yang ada pada iklan adalah gambar yang lebih mudah diproses daripada kata-kata. Hal ini dikarenakan bahwa gambar lebih menarik daripada sekedar tulisan saja. Gambar berwarna dalam iklan dapat membangkitkan gairah dan menarik perhatian pembaca untuk membaca iklan tersebut. Hal ini dapat membawa dampak yang positif dari iklan tersebut. Dengan demikian pembaca merasa tertarik untuk membaca iklan sehingga mengetahui informasi apa yang ada dalam iklan tersebut.

Dampak dari iklan yang telah tersampaikan kepada pembaca adalah pembaca memiliki rasa dimana seseorang memiliki perasaan seolah-olah berada di tempat tersebut. Hal ini bisa dikatakan sebagai empati seseorang dalam suatu kondisi. Dalam literatur psikologi, empati didefinisikan sebagai berbagi perasaan yang dirasakan orang lain - 'merasa dengan' orang lain ( Eisenberg dan Strayer, 1987 , hal. 5). Berasal dari "Memahami kondisi atau kondisi emosional orang lain dan selaras dengan keadaan yang lain atau kondisi emosional (Eisenberg et al., 1989, hal. 108). Empati mengacu pada Jerman *einfuhlung* (Fogle, 1962), yang mengekspresikan perasaan mendalam ke dalam kehidupan orang lain. Beberapa peneliti (Azar, 1997; Costa dan Glinia, 2003 telah mengidentifikasi empat komponen empati, yaitu, mempengaruhi, kognisi, komunikasi dan persepsi. Mempengaruhi mengacu pada perasaan apa yang orang lain rasakan.

Memasarkan sebuah produk/jasa agar tersampaikan kepada pembaca memang tidak mudah. Maka dari itu sebagai perusahaan/instansi yang ingin membuat iklan harus tahu targetnya seperti apa sehingga iklan yang dibuat dapat disampaikan dengan cepat kepada pembacanya. Iklan untuk memasarkan sebuah produk/jasa sangat beragam dari segi bentuknya. Iklan bisa disajikan dalam bentuk baliho besar yang dipasang di mana orang bisa melihat iklan tersebut. Iklan bisa disajikan juga dalam bentuk majalah atau koran disertai dengan gambar berwarna. Hal ini ditujukan agar pembaca dapat mengerti inti dari iklan tersebut. Iklan bisa

juga ditampilkan dalam media elektronik dengan gambar/video yang disertai dengan pesan berupa tulisan yang menarik. Iklan dalam media cetak maupun iklan dalam media elektronik memiliki kelebihan serta kekurangan sendiri. Kelebihan dari iklan cetak seperti majalah atau koran yaitu :

a. Lamanya waktu simpan

Iklan dalam bentuk majalah atau koran bisa terus ada selama sehari-hari, berminggu-minggu, bahkan berbulan-bulan yang menawarkan lebih banyak lagi peluang bagi pelanggan untuk melihatnya. Iklan di majalah atau koran bahkan bisa di cetak terus menerus sesuai edisinya. Contohnya adalah majalah *in flight* Garuda Indonesia, majalah yang dicetak memiliki edisi di setiap bulannya yang berisi tentang wisata di seluruh dunia. Majalah ini ditujukan untuk menyampaikan wisata-wisata yang ada di dunia agar bisa dikenal oleh masyarakat luas dan pembaca memiliki niat untuk mengunjungi tempat tersebut.

b. Jumlah pembaca

Orang berbagi media cetak dengan orang lain, yang mungkin juga menjadi pelanggan yang menjadi sasaran. “Jumlah pembaca yang saling berbagi” mengembangkan jangkauan iklan dan meningkatkan peluang untuk lebih terpapar. Jumlah pembaca yang banyak tentunya akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan/instansi yang membuat iklan tersebut. Semakin banyak yang membaca iklan dalam majalah/koran maka semakin banyak orang mengerti produk/jasa yang

kita tawarkan. Dengan demikian pembaca akan memiliki niat untuk melakukan pembelian maupun kunjungan untuk mencoba produk/jasa yang sudah kita miliki.

c. Audiens yang lebih khusus.

Secara umum lebih mudah menasar pelanggan menggunakan media cetak. Cara ini sangat tepat jika beriklan di majalah-majalah yang ditujukan bagi pembaca-pembaca yang memiliki minat khusus (seperti mode, yoga, atau peningkatan urusan-urusan rumah) atau orang-orang dengan “sirkulasi terkendali”, yang didistribusikan hanya kepada daftar pembaca yang sangat khusus (seperti dokter, eksekutif, atau para profesional sumber daya manusia)

Iklan cetak sangat mempengaruhi minat para pembaca untuk mengunjungi suatu tempat. Iklan cetak juga memiliki kelebihan tersendiri agar menarik para pembaca iklan tersebut. Iklan yang disajikan dalam bentuk media cetak juga sangat beragam isi dan juga penyampaiannya contohnya adalah iklan dalam majalah Colour yang diterbitkan oleh PT. Garuda Indonesia. Dalam satu edisi majalah Colour memiliki isi iklan yang kontennya berbeda-beda namun memiliki maksud yang sama yaitu untuk memperkenalkan produk, jasa dan tujuan pariwisata kepada para pembaca. Contoh pemasaran tujuan pariwisata yang masuk ke dalam majalah Colour adalah destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Majalah Colour mengeluarkan edisi yang berbeda di setiap bulannya. Banyuwangi telah menjadi langganan di majalah Colour milik

PT. Garuda Indonesia. Pada bulan Mei 2018 Banyuwangi telah menjadi *icon* dari majalah Colour. Strategi pemasaran Kabupaten Banyuwangi yang dimasukkan dalam majalah Colour ini membuahkan hasil yang bagus. Banyuwangi semakin kedepan semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga banyak wisatawan asing maupun mancanegara yang datang ke Kabupaten Banyuwangi.

#### **2.4. Peran kuliner terhadap minat kunjungan wisatawan**

Makanan merupakan komponen penting dari produk pariwisata, dan memainkan peran penting dalam menyusun pengalaman perjalanan yang tak terlupakan (McKercher et al., 2008). Selama dekade terakhir, di tengah lingkungan pariwisata global yang sangat dinamis, banyak destinasi memiliki mengintegrasikan makanan lokal (masakan) ke dalam produk pariwisata untuk menarik lebih banyak wisatawan (Robinson dan Getz, 2014). Literatur yang ada menunjukkan bahwa ada sinergi antara makanan dan pariwisata dapat dibuat dalam beberapa cara (Henderson, 2009). Pertama, makanan menambahkan nilai untuk produk wisata inti dengan mengekspresikan warisan budaya (Hegarty dan O'Mahoney, 2001). Kedua, makanan dianggap strategis alat manajemen yang dapat (kembali) membuat gambar tujuan (Fox, 2007; Renko et al., 2010) dan memelihara atau meremajakan arus wisatawan ke suatu tujuan (Cohen dan Avieli, 2004; Kivela dan Crotts, 2006; Nield et al., 2000). Ketiga, makanan bisa dipandang sebagai sesuatu yang berdiri sendiri produk

pariwisata untuk wisatawan yang dengan sengaja mencari kegiatan makanan dan makanan pengalaman saat bepergian (Jones dan Jenkins, 2002).

Di bidang makanan dan pariwisata, berbagai penelitian empiris dan teoritis memiliki pertanyaan yang sama mengenai sejauh mana masakan lokal, sebagai refleksi budaya dan gaya hidup lokal, dapat digunakan untuk mempromosikan, memposisikan merek tujuan dan apakah itu dapat dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan (mis Henderson, 2009, 2014; Okumus et al., 2007; Quan dan Wang, 2004; Tikkanen, 2007). Misalnya, Okumus et al. (2007) berpendapat bahwa masakan lokal dapat digunakan sebagai makanan yang efektif alat untuk membangun dan meningkatkan citra dan merek tujuan, sementara beberapa sarjana menyarankan bahwa masakan lokal merupakan faktor yang mempengaruhi wisatawan sebelum, selama, dan pasca perjalanan perilaku (Cohen dan Avieli, 2004; Quan dan Wang, 2004; Ab Karim et al., 2009). Namun, Henderson (2009) berpendapat bahwa dalam masyarakat multikultural dan multi-etnis sedangkan masakan domestik (etnis) dan internasional yang berbeda dapat hidup berdampingan, itulah mungkin untuk membuat hanya "diinduksi" gambar masakan nasional, karena keberadaannya yang sebenarnya dikelilingi oleh ambiguitas.

Kuliner menjadi faktor penting dalam menunjang pariwisata suatu kota. Kota yang memiliki pariwisata beragam tidak akan lengkap jika tidak memiliki ciri khas pada kulinernya. Banyak kota dikenal oleh masyarakat

luas dari segi kulinernya contohnya adalah kota Surabaya dikenal dengan kuliner yang khas yaitu nasi rawon dan segala makanan yang berbau pedas, kota Yogyakarta dikenal dengan kuliner khas yaitu gudeg dan dikenal sebagai kota dengan kuliner yang manis-manis, dan banyak kota lain yang memiliki ciri khas makanan sendiri-sendiri. Banyuwangi tidak kalah dengan kota-kota lain. Walaupun Banyuwangi merupakan kabupaten kecil namun Banyuwangi memiliki ciri khas kuliner sendiri yang tidak kalah nikmat. Kuliner khas yang ada di Banyuwangi adalah sego tempong, rujak soto, pecel pitik, sego cawuk, serta berbagai makanan seafood yang murah meriah dan memiliki khas rasa pedas dan gurih.

Kuliner di Banyuwangi menjadi khas tersendiri dan menjadi ikon kota Banyuwangi. Berbagai kuliner khas yang ada di Banyuwangi saat ini telah masuk ke dalam agenda Banyuwangi festival. Acara yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang berkaitan dengan kuliner adalah festival makanan khas Banyuwangi. Festival ini diadakan dengan mengundang chef ternama di Indonesia. Chef ternama di Indonesia yang pernah diundang dan bergabung dengan Banyuwangi festival diantaranya adalah chef Juna, chef Marinka, chef Farah Quinn, dan juga chef Aiko. Acara yang diadakan yaitu chef akan berkolaborasi dengan warga Banyuwangi untuk memasak masakan khas Banyuwangi. Masakan yang sudah dimasak tersebut dimakan bersama dengan seluruh warga Banyuwangi yang datang ke festival Banyuwangi kuliner tersebut.

Tidak hanya kuliner makanan berat yang dimasukkan dalam Banyuwangi festival namun ada juga festival dengan tema ngopi bersama warga masyarakat Banyuwangi maupun wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Acara ngopi bersama ini dinamakan “Ngopi Sepuluh Ewu” acara ngopi sepuluh ewu ini diadakan di sebuah desa yang ada di Banyuwangi. Desa yang menjadi tempat ngopi sepuluh ewu ini yaitu desa kemiren dengan adat suku osing yang masih sangat melekat. Dalam acara ngopi sepuluh ewu ini di depan rumah sepanjang jalan desa wisata kemiren akan dipenuhi dengan meja dan kursi yang menyediakan cangkir dengan corak dan bentuk yang sama yang berisikan kopi hangat yang bisa dinikmati oleh semua orang yang datang ke desa kemiren untuk ngopi bersama. Tidak hanya kopi saja yang disuguhkan namun ada juga jajanan khas asli Banyuwangi yang akan melengkapi suasana ngopi di desa wisata Kemiren. Acara ini dimulai dari pukul 18.00 malam hingga pagi. Acara ngopi ini terus diadakan karena bagi warga Banyuwangi acara ngopi ini akan mempererat tali persaudaraan, mereka menyebutnya “sak corot dadi sak seduluran artinya adalah sekali seduh, satu kita bersaudara”. Maka dari itu tidak heran bahwa Banyuwangi saat ini juga sedang memproduksi kopi dengan kualitas terbaik yang memiliki cita rasa khas tersendiri.

## **2.5.Festival pariwisata**

Festival atau acara secara luas dilihat sebagai penambah efektif city branding dan merupakan hal penting sebagai motivator dalam

pariwisata. Richards dan Palmer (2010) berpendapat bahwa, karena berkembang persaingan antar kota, acara telah menjadi bagian penting dari tempat branding proses di banyak kota. Asumsi implisit adalah bahwa peningkatan kesadaran dan gambar yang akan disempurnakan dalam jangka panjang, memberikan posisi kompetitif yang lebih kuat dan peningkatan penerimaan pariwisata (Getz, 2008; Hall, 1992; Quinn, 2009). Acara menghasilkan media cakupan dan merupakan alat branding penting untuk kota ( Smith, 2006 ). Kapan suatu acara ditandai dengan benar, ia berpotensi berkontribusi pada kota tuan rumah sebagai fitur yang harus dibuat kota yang unik dan bahkan populer bagi calon pengunjung (Esu dan Arrey, 2009). Sebagai dijelaskan oleh Chalip et al. (2003) , city branding berbasis acara adalah latihan dari "Co-branding" antara acara dan kota. Acara memiliki potensi untuk meningkatkan "Ekuitas merek" kota dalam sejumlah cara, termasuk asosiasi merek (yaitu menautkan kota ke gambar acara), kesadaran kota, persepsi kualitas, loyalitas merek (mis merangsang kunjungan berulang dan membuat orang setia pada kota) dan pemosisian kota ( Hankinson, 2004 ) . Richards dan Palmer (2010) berpendapat bahwa peristiwa dan merek kota itu tidak ada dalam isolasi. Mereka bekerja sama untuk membedakan kota dari pesaing lain di pasar. Dalam menciptakan merek, kota perlu memosisikan merek relatif terhadap mereknya pesaing. Acara budaya sedang digunakan dengan frekuensi yang semakin meningkat untuk membangun merek mereka kota tuan rumah ( Chalip dan Costa, 2005 ). Beberapa acara budaya besar bisa dibilang menjadi "merek"

dalam hak mereka sendiri, seperti Festival Edinburgh, Festival Film Cannes atau Karnaval Notting Hill (Richards dan Wilson, 2004). Misalnya, Edinburgh telah digunakan reputasi acara internasionalnya untuk mengembangkan merek kota sebagai "kota acara" (Jamieson, 2004).

Festival sebuah kota memang sangat penting untuk branding kota tersebut. Salah satu event yang berhasil menarik banyak minat wisatawan adalah event yang diadakan di kota Banyuwangi. Festival yang ada di Kota Banyuwangi biasa dikenal dengan sebutan B-Fest yang memiliki arti Banyuwangi Festival. Festival yang diadakan di kota Banyuwangi ini membawa dampak yang baik bagi kota Banyuwangi sendiri. Dengan adanya festival Banyuwangi yang rutin diadakan setiap tahunnya, Banyuwangi saat ini menjadi sorotan bagi para wisatawan asing maupun wisatawan mancanegara. Festival Banyuwangi diadakan pertama kali pada tahun 2010 pada masa pemerintah Bupati Abdullah Azwar Anas. Festival Banyuwangi diadakan oleh bupati Abdullah Azwar Anas bertujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan potensi pariwisata yang ada di Banyuwangi. Awalnya Festival yang diselenggarakan di Banyuwangi hanya memiliki 12 event dan diadakan di akhir tahun saja. Alasan diadakannya festival di akhir tahun yaitu bertujuan untuk memperingati Hari Jadi Banyuwangi (HARJABA) yang jatuh pada tanggal 18 Desember.

Banyuwangi Festival ini menggerakkan potensi masyarakat sebagai pengisi acara festival tersebut. Dengan memberdayakan segala

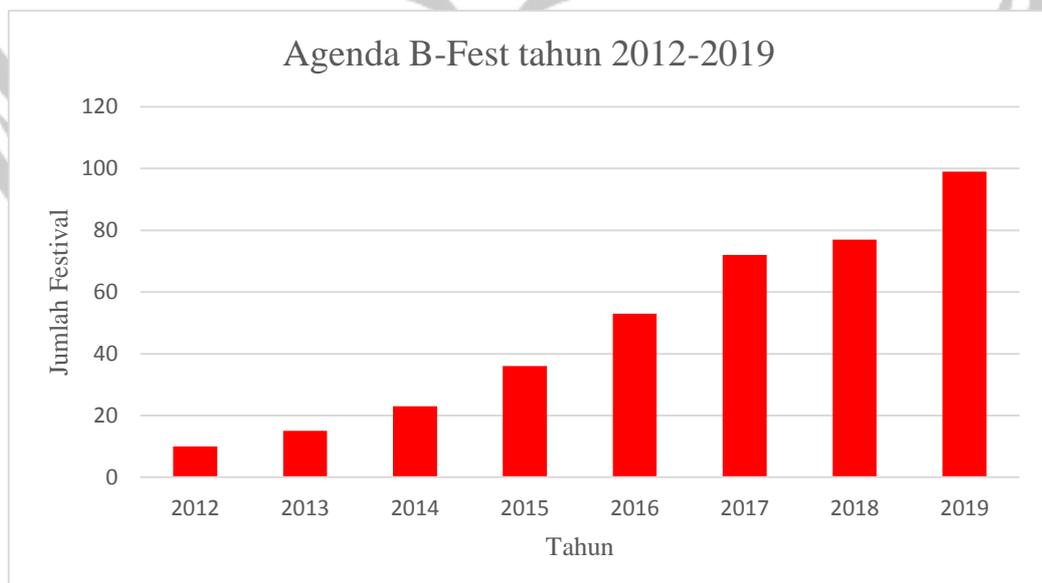
potensi masyarakat Banyuwangi festival pariwisata Banyuwangi dapat dikemas dengan baik dan membawa dampak yang bagus bagi citra kota Banyuwangi. Awalnya Banyuwangi Festival hanya dinikmati oleh warga Banyuwangi saja. Namun, strategi pemerintah yang dipimpin oleh Bupati Abdullah Azwar Anas sangat bagus dalam hal pemasaran kota dengan berbagai iklan serta relasi dengan banyak pihak sehingga menarik minat wisatawan. Pada saat awal diadakan B-Fest Bupati Abdullah Azwar Anas sudah bisa melibatkan wisatawan asing dalam salah satu event B-Fest. Event yang melibatkan wisatawan asing yaitu event International Tour de Banyuwangi Ijen, event ini mengajak perwakilan dari berbagai negara untuk menjadi tim balap sepeda di International Tour de Banyuwangi Ijen yang dilaksanakan pertama kali pada tahun 2012. Pada tahun 2012 terdapat sebanyak 24 tim balap sepeda asing dan nasional yang berlaga. Di antaranya dari Kazakstan, Uzbekistan, Uni Emirat Arab, Australia, Malaysia, serta Hong Kong. Balap sepeda ini menempuh tiga etape dengan total lintasan sepanjang 382,1 kilometer.

Dari peningkatan Banyuwangi Festival yang terus diadakan dan dikembangkan oleh pemerintahan di Banyuwangi dengan menggerakkan potensi masyarakat, Banyuwangi Festival membuahkan hasil yang bagus sehingga mengalami peningkatan yang sangat bagus dan menarik minat wisatawan. Mulai dari tahun 2012 hingga tahun 2019 Banyuwangi Festival memiliki acara yang meningkat di setiap tahunnya. Terdapat

agenda festival yang akan digelar setiap tahunnya. Jumlah festival setiap tahunnya sejak dipimpin oleh Bupati Anas yaitu:

- a. Tahun 2012 terdapat 10 festival
- b. Tahun 2013 terdapat 15 festival
- c. Tahun 2014 terdapat 23 festival
- d. Tahun 2015 terdapat 36 Festival
- e. Tahun 2016 terdapat 53 festival
- f. Tahun 2017 terdapat 72 festival
- g. Tahun 2018 terdapat 77 festival
- h. Tahun 2019 terdapat 99 festival

Berikut merupakan grafik yang sudah dikategorikan sesuai dengan gambar B-Fest dari tahun 2012 sampai 2019 yang ada di lampiran dalam daftar gambar 1 – gambar 8.



Gambar 2.1 Agenda Banyuwangi Festival tahun 2012-2019

Sumber : [www.banyuwangibagus.com](http://www.banyuwangibagus.com)

## 2.6. Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Penulis dan judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Hasil atau temuan penelitian
1	(Quintal, V., & Phau, I. (2014))  <i>The role of movie images and its impact on destination choice</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Empati</i></li> <li>2. <i>Nostalgia</i></li> <li>3. <i>Perceived risk</i></li> <li>4. <i>Familiarity with place</i></li> <li>5. <i>Place image</i></li> <li>6. <i>Attitude toward visiting place</i></li> <li>7. <i>Intention to visit place</i></li> </ol>	<p>Responden : 230.</p> <p>Sampling : <i>non-probability sampling</i>.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan eksperimen.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM dan AMOS.</p>	<p>Pada kelompok eksperimen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empati memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keakraban tempat.</li> <li>- Efek signifikan dan positif juga diamati untuk nostalgia historis dengan keakraban tempat.</li> <li>- Risiko kinerja / keuangan, sosial dan fisik tidak menghasilkan efek pada keakraban tempat.</li> <li>- Keakraban tempat memiliki efek signifikan dan positif terhadap citra tempat.</li> <li>- Pada gilirannya, efek signifikan dan positif adalah mengamati citra tempat dengan sikap terhadap kunjungan ke tempat.</li> <li>- Sikap terhadap kunjungan ke tempat itu menghasilkan sesuatu yang signifikan dan efek positif pada niat untuk mengunjungi tempat.</li> <li>- Pada kelompok kontrol :</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empati memiliki efek signifikan dan positif pada keakraban tempat.</li> <li>- Tidak ada efek yang diamati untuk nostalgia historis dengan keakraban tempat.</li> <li>- Risiko sosial yang dipersepsikan menghasilkan sebuah efek signifikan dan negatif pada keakraban tempat.</li> <li>- Keakraban tempat menghasilkan efek signifikan dan positif pada citra tempat.</li> <li>- Terdapat efek signifikan dan positif pada citra tempat dengan sikap mengunjungi tempat.</li> <li>- Sikap terhadap kunjungan menghasilkan efek signifikan dan positif pada niat untuk mengunjungi tempat.</li> </ul>
2	<p>(Koo, C., Joun, Y., Han, H., &amp; Chung, N. (2016))</p> <p><i>A structural model for destination travel intention as a media exposure</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Mass media</i></li> <li>2. <i>Social media</i></li> <li>3. <i>Desire to travel</i></li> <li>4. <i>Destination content gratification</i></li> <li>5. <i>Intention to travel to a destination</i></li> </ol>	<p>Responden : 822</p> <p>Sampling : <i>non-probability sampling.</i></p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semakin besar orang menggunakan konten melalui media massa dan media sosial, semakin besar orang melakukan perjalanan ke suatu tempat.</li> <li>- Konten di media massa dan media sosial mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.</li> </ul>

3	(Giraldi, A., & Cesareo, L. (2016))  <i>Film marketing opportunities for the well-known tourist destination</i>	1. <i>Destination attributes cognitive image</i> 2. <i>Destination attributes affective image</i>	Responden : 142  Sampling : <i>convenience sampling</i>  Pengambilan data menggunakan kuesioner.  Analisis data menggunakan	- Video berdampak positif pada Citra Roma sebagai tujuan perjalanan.
4	(Farias, P. (2017))  <i>The effect of advergames, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase</i>	1. <i>Attitude towards the brand</i> 2. <i>Intention to purchase the brands</i>	Responden : 152  Sampling : <i>non-probability sampling.</i>  Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan eksperimen.  Analisis data menggunakan ANOVA	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran sifat interaktif format iklan baru di Internet pada respons konsumen bisa kurang dari yang diharapkan. - Penelitian ini mendukung gagasan bahwa advergames belum tentu lebih unggul dari yang lebih tradisional dan banyak digunakan format iklan di Internet seperti halnya iklan termasuk dalam spanduk.
5	(Pestek, A., & Cinjarevic M., 2014)  <i>Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture</i>	1. <i>Food uniqueness and cultural heritage</i> 2. <i>Food quality and price</i> 3. <i>Nutrition and health benefits</i> 4. <i>Affective image of</i>	Responden : 500  Sampling : <i>non-probability sampling.</i>  Pengambilan data menggunakan	- Penelitian ini menunjukkan bahwa citra masakan local memiliki empat dimensi, yaitu “keunikan makanan dan warisan budaya”, “Kualitas dan harga makanan”, “manfaat gizi dan kesehatan dari makanan” dan “citra afektif makanan”.

		<i>food</i>	kuesioner. Analisis data menggunakan SEM.	
6	(Liu, Y., 2015)  <i>Major event and city branding</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Impression on the brand</i></li> <li>2. <i>Awareness and satisfaction</i></li> <li>3. <i>Agreement level</i></li> </ol>	<p>Responden : 611</p> <p>Sampling : <i>non-probability sampling</i>.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM.</p>	- Studi ini menunjukkan bahwa tidak hanya lokasi yang menjadi perhatian utama, kota juga perlu mengembangkan kampanye merek dan pencitraan merek yang berbeda dan kreatif berkomunikasi secara efektif dengan pengunjung.
7	Doosti, S., et., al. (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>e-WOM about city</i></li> <li>2. <i>Attitude toward city</i></li> <li>3. <i>City Image</i></li> <li>4. <i>Intention to visit city</i></li> </ol>	<p>Responden : 241</p> <p>Sampling : <i>non-probability sampling</i>.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis data menggunakan SEM</p>	- Studi ini menunjukkan bahwa bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dan citra kota secara keseluruhan. Lebih lanjut, e-WOM, sikap terhadap kota, dan citra kota secara keseluruhan adalah penentu yang signifikan dari niat kunjungan.

## **2.7. Pengembangan hipotesis**

### **2.7.1. Empati**

Dalam literatur psikologi, empati didefinisikan sebagai “berbagi perasaan yang dirasakan orang lain - 'merasa dengan' orang lain” (Eisenberg dan Strayer, 1987 , hal. 5 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Empati dapat mengekspresikan perasaan mendalam ke dalam kehidupan orang lain (Fogle, 1962 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Beberapa peneliti (Azar, 1997; Costa dan Glinia, 2003 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)) telah mengidentifikasi empat komponen empati yaitu, mempengaruhi, kognisi, komunikasi dan persepsi. Mempengaruhi dapat mengacu pada perasaan apa yang orang lain rasakan.

### **2.7.2. Risiko yang dirasakan**

Gagasan tentang risiko yang dirasakan pertama kali diperkenalkan oleh (Bauer (1960), hal. 21 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)) mendefinisikan konstruk sebagai "tindakan konsumen yang akan menghasilkan konsekuensi yang tidak bisa mengantisipasi dengan apa pun yang mendekati kepastian, dan beberapa di antaranya setidaknya mungkin ada yang tidak menyenangkan”. Dari literatur perilaku konsumen, Laroche et al. (2004) dan Mieres et al. (2006) telah mengidentifikasi enam jenis risiko yang dirasakan dalam hal potensi kerugian, yaitu kinerja,

keuangan, sosial, psikologis, fisik dan kehilangan waktu. Performa risiko mengacu pada kemungkinan hilangnya manfaat fungsional. Risiko keuangan terkait dengan kemungkinan kerugian investasi moneter. Risiko sosial mempertimbangkan potensi hilangnya persetujuan dari referensi kelompok. Risiko psikologis memperhitungkan kemungkinan hilangnya citra diri. Risiko fisik berurusan dengan kemungkinan hilangnya kesehatan dan keselamatan. Akhirnya, risiko waktu berkaitan dengan potensi kerugian upaya dan kenyamanan.

### **2.7.3. Familiaritas dengan tempat**

Dalam literatur pemasaran, familiaritas didefinisikan sebagai pengulangan kehidupan sehari-hari yang dilakukan dengan "kemudahan kebiasaan dan otomatis" (Papas, 2009 , hal. 47 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Definisi ini menunjukkan orang yang terbiasa melakukan sesuatu akan berperilaku secara otomatis, tanpa secara sadar memikirkan perilaku mereka. Penelitian ini umumnya relevan dengan produk atau merek konsumen.

Sebuah produk pariwisata berbeda dari produk konsumen, karena yang pertama sering tidak berwujud dan tidak terbiasa, membuatnya lebih mempertimbangkan pada risiko finansial, fisik, dan psikologis yang dirasakan (Tasci dan Knutson, 2004 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Faktanya, MacKay dan Fesenmaier

(1997) dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014) telah melaporkan bahwa wisatawan merasakan lokasi yang menarik dan membangun landmark, sedangkan adegan unik dianggap kurang familiar. Menurut Urry dan Larsen (2011) dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014), orang menatap dunia melalui sebuah filter tertentu dibangun melalui tanda-tanda. Dalam konteks pariwisata yang diinduksi film, seperti tanda-tanda dapat berasal dari film. Schofield (1996) dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014) mengemukakan bahwa serbuan media ke dalam ruang persepsi orang seperti sinematografi dapat membantu membentuk gambar di luar tempat yang mereka kenal.

#### **2.7.3.1. Pengaruh Empati terhadap Familiaritas dengan Tempat**

Dalam penelitian Quintal, V., & Phau, I. (2014) menunjukkan bahwa empati berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap familiaritas dengan tempat. Berdasarkan dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

**H1a.** Empati berpengaruh terhadap familiaritas dengan tempat pada *treatment* menonton video

**H1b.** Empati tidak berpengaruh terhadap familiaritas dengan tempat pada *treatment* membaca majalah

### 2.7.3.2. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Familiaritas Dengan Tempat

Dalam penelitian Quintal, V., & Phau, I. (2014) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap familiaritas dengan tempat. Berdasarkan dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

**H2a.** Persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap familiaritas dengan tempat pada *treatment* menonton video

**H2b.** Persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap familiaritas dengan tempat pada *treatment* membaca majalah

### 2.7.4. Citra tempat

Dalam literatur pariwisata, citra tempat didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang (Gallarza et al. 2002 , hal. 60 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Selama lebih dari 60 tahun, para peneliti dari ilmu komunikasi telah menegaskan kembali sifat psikologis dari gambar dan cara film mencerminkan perdagangan mental orang dengan Dunia (Morin, 1956 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Ini telah mendorong Mestre et al. (2008 , hal. 185) dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014) untuk mengamati itu "Gambar bukan kenyataan tetapi representasi" yang dibuat oleh penulis, tergantung pada

merasakan apa yang ingin mereka sarankan kepada audiens mereka. Pengamatan ini penting dalam sebuah pengertian pemasaran, sebagai "persepsi, daripada kenyataan adalah apa yang memotivasi konsumen untuk bertindak atau tidak bertindak" (Guthrie dan Gale, 1991, hal. 555 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Jadi, ketika orang melihat lokasi film, mereka membentuk gambar subjektif (Beeton, 2009 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)) yang dimanifestasikan oleh keyakinan, perasaan dan niat untuk berperilaku terhadap tempat itu. Misalnya, "Makan, Berdoa, Cinta" (Italia, India dan Indonesia) dan "Lord of the Rings" (Selandia Baru) telah menarik minat internasional dan niat untuk mengunjungi tempat-tempat seperti itu (Croy, 2010 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)).

Membangkai cerita film dan pengaturannya memiliki potensi untuk membentuk atau membawa dampak yang baik bagi citra yang tidak disukai tentang lokasi film. Ini dapat dijelaskan oleh afektif hipotesis keutamaan yang menyatakan bahwa reaksi afektif ditimbulkan dengan minimal memasukkan stimulus (Zajonc, 1980 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Menurut hipotesis, paparan minimal terhadap stimulus film seperti lokasinya akan berdampak pada emosi penonton tentang tempat itu. Jadi, Kim dan Richardson (2003), hal. 231) dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014) telah mengamati bahwa "konten spesifik film dapat secara signifikan

mempengaruhi citra pemirsa dari suatu tempat yang digambarkan dalam film, baik dalam hal positif maupun hal negatif ".

#### **2.7.4.1. Pengaruh Familiaritas Dengan Tempat terhadap Citra**

##### **Tempat**

Dalam penelitian Quintal, V., & Phau, I. (2014) menunjukkan bahwa familiaritas dengan tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra tempat. Berdasarkan dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

**H3a.** Ada hubungan yang signifikan antara familiaritas dengan tempat terhadap citra tempat pada *treatment* menonton video.

**H3b.** Ada hubungan yang signifikan antara familiaritas dengan tempat terhadap citra tempat pada *treatment* membaca majalah.

#### **2.7.5. Sikap terhadap tempat kunjungan**

Dalam literatur psikologi sosial, sikap didefinisikan sebagai "kesiapan dan keadaan mental" (Triandis, 1971, hal.2 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Ini mengacu pada evaluasi positif atau negatif kinerja dari perilaku tertentu seseorang (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Sikap memungkinkan orang untuk menyesuaikan diri dengan

memanfaatkan lingkungan. Dengan demikian hal ini memungkinkan orang untuk mengekspresikan nilai-nilai mereka. Dalam literatur pariwisata, sikap wisatawan didefinisikan sebagai “kecenderungan psikologis yang diungkapkan oleh evaluasi positif atau negatif dari wisatawan ketika terlibat dalam perilaku tertentu” (Lee, 2009, hal. 218 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Lopes (2011) dalam Doosti, S., *et., al.* (2016) juga percaya bahwa konsep image suatu kota dan sikap terhadap kota saling terkait. Litaeta (2014) dan Hanetal (2009) dalam Doosti, S., *et., al.* (2016) menemukan bahwa sikap terhadap tempat tertentu mempengaruhi citra tempat secara keseluruhan. Cruz dan Fill (2008) dalam Doosti, S., *et., al.* (2016) percaya bahwa sikap dibentuk oleh pengalaman masa lalu dan diterapkan sebagai penghubung antara pikiran dan perilaku. Studi Jalilvandetal (2013) Doosti, S., *et., al.* (2016) mengungkapkan bahwa sikap wisatawan terhadap kota pariwisata memiliki hubungan yang signifikan dengan niat kunjungan.

#### **2.7.5.1. Pengaruh Citra Tempat terhadap Sikap Terhadap Tempat Kunjungan**

Dalam penelitian Quintal, V., & Phau, I. (2014) menunjukkan bahwa citra tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap terhadap tempat kunjungan. Berdasarkan dalam

penelitian ini menghasilkan hipotesis yang keempat sebagai berikut:

**H4a.** Ada hubungan yang signifikan antara citra tempat terhadap sikap terhadap tempat kunjungan pada *treatment* menonton video.

**H4b.** Ada hubungan yang tidak signifikan antara citra tempat terhadap sikap terhadap tempat kunjungan pada *treatment* membaca majalah.

#### **2.7.6. Niat mengunjungi suatu tempat**

Niat mengacu pada kemungkinan untuk bertindak dan, dalam banyak kasus, mengarah pada perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Dalam definisi mereka, para penulis ini telah menyarankan pengukuran niat secara akurat adalah cara yang paling tepat untuk memprediksi perilaku. Dari konseptual perspektif ini, orang-orang yang menegaskan niat mereka untuk mengunjungi suatu tempat cenderung mengartikan niat menjadi perilaku aktual untuk mengunjungi tempat itu.

Dalam literatur pariwisata, diakui bahwa film membuat dampak yang signifikan terhadap niat untuk mengunjungi suatu tempat (Riley et al. , 1998 ; Quintal dan Phau, 2014 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)). Riley et al. (1998) dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014) menyimpulkan bahwa film adalah kendaraan komunikasi

yang unik, karena ada jeda waktu satu sampai empat tahun antara film yang dirilis, dan niat pemirsa untuk mengunjungi, dengan yang sebenarnya perilaku mengunjungi tempat itu. Mayoritas penelitian kuantitatif empiris (Bamberg et al., 2003; Lee, 2009; Quintal et al. 2010 dalam Quintal, V., & Phau, I. (2014)) mendukung hubungan antara positif sikap dan niat perilaku.

#### **2.7.6.1. Sikap terhadap tempat kunjungan memediasi citra tempat terhadap niat untuk berkunjung**

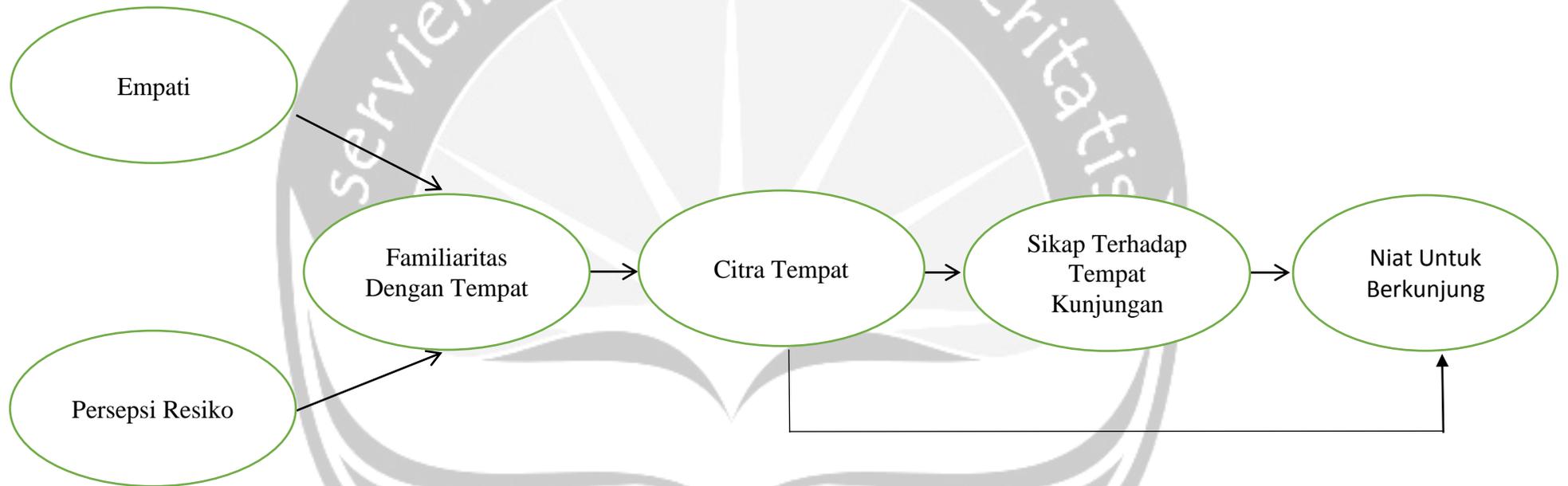
Dalam penelitian Doosti, S., et., al. (2016:142) menunjukkan bahwa sikap terhadap tempat kunjungan dapat memediasi citra tempat terhadap niat untuk berkunjung. Berdasarkan dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis yang kelima sebagai berikut:

**H5a.** Sikap terhadap tempat kunjungan memediasi pengaruh citra tempat terhadap niat untuk berkunjung pada *treatment* menonton video

**H5b.** Sikap terhadap tempat kunjungan tidak dapat memediasi pengaruh citra tempat terhadap niat untuk berkunjung pada *treatment* membaca majalah

## 2.8. Model penelitian

Berikut merupakan model penelitian dari penelitian ini :



Gambar 2.2. Model Penelitian

Sumber : Modifikasi Quintal, V., & Phau, I. (2014 : 99) & Doosti, S., et., al. (2016 : 142)