

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Destination Image*

Destination Image atau citra destinasi didefinisikan sebagai pengetahuan, ingatan, dan kesan yang dimiliki wisatawan tentang tempat yang memainkan peran penting dalam proses pemilihan suatu tempat wisatawan (Folgado-Fernández *et al.* 2017). Citra destinasi juga memiliki kesan yang dipertahankan oleh seseorang atau sekelompok tentang pemahaman, kesan, konsepsi, sikap, emosi dan keyakinan yang dimiliki sebuah lokasi atau tempat tertentu maupun suatu tujuan. Citra destinasi juga memainkan peran penting terhadap pengambilan keputusan sebuah perjalanan (Xu, Chan, and Pratt 2018). Citra Destinasi juga sebagai gambaran yang diperoleh individu dalam pikiran mereka dan juga dalam perilaku mereka. Adapun beberapa aspek yang dapat membentuk citra destinasi yaitu kesadaran terbentuk setelah memperoleh informasi yang diyakini wisatawan terhadap suatu destinasi, lalu ada sikap yang terbentuk setelah menyirat keyakinan dan perasaan tentang destinasi dan terakhir harapan yang didasarkan pada manfaat yang terkait dengan produk dan layanan destinasi (Chelliah, Khan, and Atabakhshi Kashi 2021).

2.1.1. **Komponen *Destination Image***

Citra Destinasi memiliki 2 pendekatan untuk dianalisa yaitu pendekatan kontinum tiga dimensi dan pendekatan tiga komponen. Dimana, Citra destinasi juga berfokus pada beberapa komponen yaitu: kognitif, afektif dan konatif (Jraisat *et al.* 2015). Pendekatan tiga komponen telah lebih umum digunakan sebagai kerangka teoritis dalam sebuah penelitian citra destinasi. Ketiga komponen tersebut adalah kognitif yang berhubungan dengan cuaca, transportasi, fasilitas wisata, sikap, makanan dan masyarakat lokal dari tempat wisata. Lalu ada afektif yang mengacu pada perasaan wisatawan atau tanggapan emosional

terhadap suatu tujuan. Lalu terakhir ada konatif yang dapat diartikan sebagai niat perilaku wisatawan (Xu *et al.* 2018).

2.1.2. *Tourism Destination Image*

Citra destinasi pariwisata didefinisikan sebagai sebuah ide atau keyakinan dari destinasi tertentu. Citra destinasi pariwisata adalah kesan orang-orang terhadap mereka yang tidak tinggal di negara tujuan. Citra destinasi wisata dikaitkan dengan persepsi dan harapan wisatawan. Destinasi pariwisata dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi citra merek suatu negara karena merek pariwisata adalah metode pemasaran yang paling kuat bagi pemasar destinasi, seiring dengan peningkatan paritas produk, substitusi dan persaingan. Citra destinasi pariwisata berkontribusi pada penciptaan citra merek pariwisata. Ada dua komponen yang membentuk citra destinasi pariwisata: gambar yang diproyeksikan dan diterima Citra yang diproyeksikan adalah komponen yang dibuat oleh atribut berwujud eksternal, sedangkan gambar yang diterima dibuat oleh atribut berwujud internal (Kim and Yoon 2013).

2.1.3. *Destination Image dan niat berkunjung kembali*

Citra destinasi diyakini memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pilihan destinasi dibandingkan dengan faktor perilaku dan sosiodemografi. Peran dari citra destinasi juga dapat memproses pengambilan keputusan calon pengunjung. Citra destinasi juga memungkinkan wisatawan untuk menggambarkan harapan tentang suatu tempat sebelum merasakannya secara langsung sehingga ekspektasi ini menentukan potensi kepuasan destinasi (Greaves and Skinner 2010). Kesadaran dan keakraban konsumen dengan tujuan wisata tertentu dan perannya dalam minat atau niat untuk mengunjungi suatu destinasi meningkatkan kepercayaan yang membuat suatu konsumen lebih cenderung mengunjungi destinasi yang sudah dikenalnya. Terkadang konsumen memiliki kekhawatiran dalam membuat pilihan yang tepat

ketika merencanakan untuk berniat mengunjungi tujuan tertentu. Sehingga dengan adanya citra destinasi pengetahuan atau kesadaran dan keakraban wisata dapat mengurangi risiko yang akan mereka rasakan dan memungkinkan mereka untuk mengunjungi tujuan tertentu (Kim, Leht, and Kandampully 2019).

2.2. *Belief-Desire-Intention (BDI) Model*

Model BDI dirancang untuk menjelaskan bagaimana seseorang membentuk niat perilaku yang rasional (Wu *et al.* 2017). *Desire* didefinisikan sebagai “keadaan pikiran yang dihasilkan dari motivasi individu untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai suatu tujuan”. Ketika seseorang individu ingin melakukan sesuatu, seseorang tersebut cenderung bertindak, berpikir, dan merasakan dengan cara tertentu untuk mencapai tujuan individunya. Keinginan adalah konsep yang mencakup motivasi. Misalnya, berbagai faktor motivasi terkait dengan perjalanan memicu keinginan, dan kemudian keinginan itu mempengaruhi niat (Kement *et al.* 2020).

2.2.1. Konsep dari *Belief-Desire-Intention (BDI)*

Konsep dari model BDI menjelaskan tentang tujuan untuk dapat memahami pengaruh perilaku seseorang yang rasional dan emosional, dalam tiga komponen sebagai berikut (Koo *et al.* 2016):

- a. Keyakinan (*belief*) mengacu pada persepsi dan informasi yang diperoleh dari keadaan lingkungan.
- b. Keinginan (*desire*) merupakan determinan niat perilaku karena menjadikan motivasi sebagai alasan perilaku dan dipengaruhi oleh keyakinan. Keingin mewakili keadaan motivasi yang didefinisikan sebagai tujuan yang harus dicapai melalui perilaku seseorang.
- c. Niat (*Intention*) adalah komitmen awal yang mewakili apa yang telah dipilih seseorang untuk mencapai suatu rencana.

2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform yang berbasis internet. Penggunaannya adalah untuk mempresentasikan diri serta dapat melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya secara virtual. Media sosial juga memiliki jenis-jenisnya yaitu *social networking*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan Wiki. Jenis media sosial yang akan digunakan peneliti adalah *Social networking*. *Social networking* adalah sarana yang digunakan untuk berinteraksi secara virtual di dunia maya. Jejaring sosial memiliki karakteristik yaitu penggunaannya membentuk jaringan atau relasi untuk berteman, atau ketertarikan pada hal yang sama contohnya seperti kesamaan dalam hobi menyukai olahraga dan sebagainya. Pada penelitian ini jejaring sosial yang akan digunakan adalah Instagram. (Untari and Fajariana 2018).

Instagram merupakan sarana atau yang menyediakan gambar dan video yang telah di upload. Instagram memiliki bagian yang penting agar sebuah unggahan memiliki arti dan bermakna yaitu:

1. **Judul:** Sebuah pesan dan kalimat tertulis yang bersifat memperkuat isi sebuah foto yang diunggah.
2. **Hashtag:** merupakan sebuah simbol berbentuk pagar (#) yang memiliki fungsi untuk mempermudah seorang pengguna untuk menemukan foto maupun video yang ingin dicari dalam kategori tertentu.
3. **Lokasi:** fitur yang telah disediakan instagram ini mempermudah seorang pengguna untuk menampilkan lokasi dimanapun seorang pengguna mengambil sebuah foto maupun video.

2.3.1. Pengaruh Media Sosial untuk Wisatawan

Media Sosial merupakan sarana untuk mengukur efek penggunaan media dalam beberapa bidang seperti ilmu komunikasi, ekonomi, pendidikan, pariwisata dan lain-lainnya. Paparan media sosial juga memberikan pengaruh dalam bidang pariwisata. Manfaat dari media sosial untuk pariwisata adalah dapat mempromosikan suatu tempat,

budaya maupun kota karena informasi yang secara online dibagikan memberikan pengaruh bagi beberapa wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat objek wisata yang telah dipasarkan (Puspitarini and Nuraeni 2019). Dalam konteks perjalanan, situs media sosial menawarkan platform interaktif praktisi, peluang untuk menampilkan suatu objek seperti nyata dalam membangun hubungan emosional dengan wisatawan. Wisatawan merasakan keuntungan dari situs media sosial dengan memperoleh informasi tentang destinasi dan produk/layanan pariwisata dan dengan berbagi perjalanan pengalaman, persepsi, pengamatan, perasaan, video, foto, dan opini komprehensif berdasarkan pengalaman mereka sendiri (Barreda *et al.* 2020). Oleh karena itu, situs media sosial hadir saluran unik untuk komunikasi pemasaran dan pengembangan merek karena aktivitas media sosial termasuk interaktivitas, manfaat, dan penghargaan yang diperoleh wisatawan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p><i>The mediating role of destination value, tourist satisfaction, and tourist engagement on the relationship between destination image and tourist loyalty in Maluku, Indonesia</i></p> <p>(Huwae <i>et al.</i> 2020)</p>	<p><i>Destination Image, destination value, tourist satisfaction, tourist engagement, tourist loyalty</i></p>	<p>Objek penelitian: Pantai Maluku</p> <p>Jumlah responden: 216 melalui kuesioner.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi wisata pantai berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. 2. Citra destinasi wisata pantai berpengaruh positif terhadap nilai destinasi. 3. Nilai destinasi wisata pantai berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. 4. Nilai destinasi memediasi pengaruh citra destinasi wisata pantai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 5. Citra destinasi wisata pantai berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. 6. Nilai destinasi wisata pantai berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

				<p>7. Nilai destinasi wisata pantai memediasi pengaruh citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan.</p> <p>8. Nilai destinasi wisata pantai mempengaruhi keterlibatan wisatawan secara signifikan.</p> <p>9. Kepuasan wisatawan wisata pantai berpengaruh secara positif terhadap loyalitas wisatawan.</p> <p>10. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi wisata pantai secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan.</p> <p>11. Kepuasan wisatawan terhadap wisata pantai berpengaruh positif terhadap keterlibatan wisatawan.</p> <p>12. Citra destinasi wisata pantai tidak signifikan mempengaruhi keterlibatan wisatawan.</p> <p>13. Keterlibatan wisatawan wisata pantai berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.</p> <p>14. Keterlibatan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi wisata pantai tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan.</p>
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2	<p><i>A structural model for destination travel intention as a media exposure: belief-desireintention model perspective</i></p> <p>(Koo et al. 2016)</p>	<p><i>Media exposure, destination travel intention, use and gratification theory, belief-desire-intention model, smart tourism</i></p>	<p>Objek penelitian: Destinasi Wisata Korea Jumlah responden adalah 822 melalui kuesioner. Alat analisis: Partial Least Squares (PLS) dengan software Smart PLS 2.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media <i>experienced</i> di media massa berdampak positif terhadap keinginan berwisata 2. Media <i>experienced</i> di media sosial berdampak positif terhadap keinginan berwisata. 3. Media massa berpengaruh positif terhadap kepuasan konten destinasi 4. Sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan konten destinasi. 5. Gratifikasi konten destinasi berdampak positif terhadap keinginan berwisata 6. Desire berpengaruh positif terhadap niat berwisata ke suatu destinasi 7. Gratifikasi konten destinasi berdampak positif terhadap niat berwisata ke tujuan
3	<p><i>Promoting World Heritage Site through Social Media: Suwon City's Facebook Promotion Strategy on</i></p>	<p><i>City Branding, Strategi promosi, Media sosial</i></p>	<p>Penelitian ini diteliti dan dikumpulkan dari tahun 2015-2017 dan media yang digunakan adalah Facebook.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2016 Visit Year Suwon Hwaseong akan memiliki jumlah postingan yang lebih tinggi dari tahun 2015 dan 2017 diterima 2. Mengenai jumlah postingan bulanan, puncaknya adalah di bulan Suwon Festival Hwaseong ditolak

	<p><i>Hwaseong Fortress (in South Korea)</i></p> <p>(Yoon and Chung 2018).</p>		<p>Alat analisis: Netminer, pajek, Python, R dan UNICINET.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Administrator halaman penggemar Facebook Suwon Hwaseong akan mempertahankan yang paling dekat hubungan dengan pengikut pada tahun 2016 diterima. 4. Tahun 2016 akan menandai tahun terbaik dalam hal kualitas koneksi jaringan ditolak. 5. Jaringan yang terbentuk pada tahun 2016 akan memiliki efisiensi difusi informasi tertinggi diterima. 6. Secara semantik, halaman penggemar Facebook Suwon Hwaseong akan mendistribusikan berbagai tema paling beragam dalam postingan mereka selama tahun 2016 ditolak.
4	<p><i>Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants</i></p>	<p><i>Behavioral intentions, Consumer innovativeness, Overall image, Desire, Robotic restaurants</i></p>	<p>Objek penelitian: Restoran korea yang menggunakan robot</p> <p>Jumlah responden adalah 409</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian kebaruan memiliki ditolak pada citra restoran robotik secara keseluruhan. 2. Eagerness memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra restoran robotik secara keseluruhan. 3. Kewaspadaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra restoran robotik secara keseluruhan.

	(Kim, Choe, and Hwang 2021)		confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Keterbukaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra restoran robotik secara keseluruhan. 5. Pencarian pengalaman berkualitas diterima terhadap citra restoran robotik secara keseluruhan. 6. Pencarian pengalaman hedonis memiliki diterima terhadap citra restoran robotik secara keseluruhan. 7. Venturesomeness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra restoran robotik secara keseluruhan. 8. Kekhasan sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada citra restoran robotik secara keseluruhan. 9. Citra restoran robotik secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan. 10. Citra restoran robotik secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan. 11. Citra restoran robotik secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOMI.
--	-----------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>12. Keinginan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat untuk menggunakan.</p> <p>13. Desire memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOMI.</p>
5	<p><i>Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of avdestination.</i></p> <p>(Riera <i>et al.</i> 2015)</p>	<p><i>Social media, Motivations, Information sources, Travel, Image destination</i></p>	<p>Objek penelitian yang dilakukan merupakan kota Mallorca.</p> <p>Jumlah partisipan adalah 541 responden yang terdiri dari wisatawan nasional dan internasional serta penduduk di Mallorca.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber informasi mempengaruhi motivasi untuk bepergian diterima. 2. Citra kognitif mempengaruhi pembentukan citra afektif diterima. 3. Citra yang unik mempengaruhi pembentukan citra afektif diterima. 4. Motivasi mempengaruhi pembentukan citra kognitif diterima. 5. Motivasi mempengaruhi pembentukan citra afektif diterima. 6. Motivasi mempengaruhi pembentukan citra yang unik diterima.
6	<p><i>A model of destination loyalty: integrating</i></p>	<p><i>Sustainable development, urban tourism,</i></p>	<p>Objek penelitian: destinasi wisata di shanghai.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada hubungan secara langsung berpengaruh positif antara budaya citra dan kepuasan wisatawan.

	<p><i>destination image and sustainable tourism</i></p> <p>(Lee and Xue 2020)</p>	<p><i>brand image, sustainable tourism</i></p>	<p>Jumlah responden adalah 407 wisatawan.</p> <p>Alat analisis: SEM dan ANOVA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ada hubungan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap lingkungan citra dan kepuasan wisatawan. 3. Ada hubungan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap citra sosial ekonomi dan kepuasan wisatawan. 4. Kepuasan wisatawan memediasi berpengaruh positif terhadap budaya citra loyalitas destinasi. 5. Kepuasan wisatawan memediasi citra lingkungan berpengaruh tidak langsung positif terhadap loyalitas destinasi. 6. Kepuasan wisatawan memediasi citra sosial ekonomi berpengaruh tidak langsung positif terhadap loyalitas destinasi
7	<p><i>Destination Image of Taiwan From the Perspective of</i></p>	<p><i>Affective image; behavioral intention; cognitive image;</i></p>	<p>Objek penelitian: Hongkong dan Taiwan</p> <p>Jumlah responden sebanyak 213 melalui kuesioner.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra kognitif ditolak terhadap behavioral intention 2. Citra afektif berpengaruh positif terhadap behavioral intention 3. Atribut citra kognitif berpengaruh positif terhadap citra afektif

<p><i>Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes and Behavioral Intention</i></p> <p>(Xu <i>et al.</i> 2018)</p>	<p><i>destination image;</i></p>	<p>Alat analisis: Confirmatory factor analysis (CFA)</p>	<p>4. Atribut citra afektif berpengaruh positif terhadap niat perilaku.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh *Destination Image* terhadap niat berkunjung kembali

Dalam bisnis pariwisata, strategi dalam menciptakan loyalitas wisatawan dilakukan dengan meningkatkan citra destinasi atau *Destination Image*. Dampak positif pada loyalitas wisatawan menunjukkan wisatawan yang baik persepsi tentang *Destination Image* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang dilakukan di Kota Maluku. Maluku memiliki destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan asing dan domestik. Kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas wisatawan berdampak langsung pada nilai destinasi. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis faktor penentu loyalitas wisatawan mengunjungi pantai yang memiliki hubungan antara citra dan nilai, serta keterlibatan dan kepuasan wisatawan tentang loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung (Huwae *et al.* 2020). Sehingga *Destination Image* yang bagus oleh wisatawan mendorong wisatawan lain untuk dapat mengunjungi destinasi wisata dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Menurut peneliti (Lee and Xue 2020) Kota Shanghai mungkin terkenal dengan perkembangan ekonominya, namun untuk menjadi sebuah Kota pariwisata yang berkelanjutan perlu memuaskan wisatawan dalam semua aspek perkembangan, baik ekonomi, sosial, lingkungan atau budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model loyalitas destinasi yang memperkenalkan model loyalitas destinasi dalam bentuk pilar keberlanjutan dan juga untuk mengetahui profil, citra destinasi (budaya, lingkungan, dan sosial ekonomi), kepuasan, dan loyalitas wisatawan di Shanghai. Oleh karena itu, citra budaya suatu destinasi harus dilestarikan untuk kelanggengan identitas dan nilai-nilai masyarakat sekaligus menarik dan mempertahankan wisatawan.

Destination Image memainkan peran penting dalam bagaimana wisatawan membuat keputusan perjalanan dan membeli sesuatu. Sebagai seorang wisatawan suatu *Destination Image* dapat mempengaruhi pilihan destinasinya selama mengambil keputusan sebelum melakukan perjalanan,

sehingga pengalaman yang dirasakan memiliki tingkat kepuasan dengan tujuan setelah melakukan kunjungan. Saat membangun citra suatu destinasi sumber informasi memiliki peran penting dalam proses mengusulkan *Destination Image* yang dapat dibagi menjadi dua bagian secara luring melalui majalah, surat kabar dan pendapat orang dan didorong secara online melalui iklan promosi dan pemasaran. (Xu *et al.* 2018) melakukan penelitian ini untuk mengkaji persepsi citra Taiwan sebagai tujuan wisata dari perspektif penduduk Hongkong yang menunjukkan bahwa citra afektif adalah predictor niat perjalanan yang lebih kuat daripada kognitif. Citra afektif juga berperan sebagai mediasi peran dalam hubungan antara citra kognitif dan perilaku. Maka dari itu, hipotesis yang akan digunakan untuk penelitian ini dapat diusulkan sebagai berikut:

H1: Pengaruh positif citra kognitif memberikan kepuasan wisatawan dalam niat berkunjung kembali.

H2: Pengaruh positif citra afektif memberikan kepuasan wisatawan dalam niat berkunjung kembali.

H3: Citra kognitif suatu destinasi wisata berpengaruh positif terhadap citra afektifnya.

2.5.2. Pengaruh Jejaring Sosial terhadap *desire to travel*

Peningkatan warisan dunia Suwon di media sosial membuat peneliti (Yoon and Chung 2018) melakukan penelitian untuk mengetahui dampak dari strategi promosi kota, eksplorasi jejaring sosial yang tertanam di media sosial adalah pendekatan yang bermakna dan bermanfaat dalam mengkaji efek dari media sosial dalam mempromosikan situs warisan dunia pada kota Suwon Hwaseong. Media sosial memang salah satu alat yang paling berguna dan paling efektif untuk promosi. Facebook merupakan sebagai media analisis karena penggunaannya yang tinggi di Korea Selatan. Dalam mengeksplorasi strategi branding kota suwon melalui analisis jejaring sosial facebook dalam promosi memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut bagaimana halaman

penggemar facebook Suwon Hwaseong membentuk jejaring sosialnya selama periode 2015 hingga 2017 dan Apa saja fitur struktur jaringan semantic halaman penggemat facebook Suwon Hwaseong selama periode 2015 hingga 2017. Kemudian literatur empiris yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah jejaring sosial memiliki peran penting dalam promosi dan strategi branding suatu tempat. Menurut (Riera *et al.* 2015) media sosial merupakan platform umum yang menyediakan sarana untuk orang-orang lintas negara dan budaya untuk menghasilkan dan berbagi pengetahuan, informasi, media, ide, pengalaman, pendapat dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh media sosial memotivasi wisatawan dan bagaimana pembentukan citra dan membuat wisatawan ingin melakukan perjalanan ke suatu tempat. Saat ini, perkembangan media sosial juga membantu organisasi dan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka serta mencapai popularitas besar di kalangan wisatawan sebagai sumber informasi, karena wisatawan dapat mempublikasikan konten dan memperoleh informasi. Sehingga, media sosial yang beragam jenis memudahkan pengguna untuk memilih suatu objek. Media sosial juga semakin dikenal dalam mempromosikan konteks seperti pariwisata yang menarik perhatian dan meningkatkan wisatawan untuk berkunjung. Maka dari itu, hipotesis yang akan digunakan untuk penelitian ini dapat diusulkan sebagai berikut:

H4: Penggunaan sosial media memberikan pengaruh positif terhadap keinginan (*desire*) melakukan perjalanan.

2.5.3. Pengaruh *desire to travel* terhadap niat berkunjung kembali

Sebuah hubungan antara keinginan (*desire*) dan niat individu telah dilakukan pada penelitian sebelumnya (Kim *et al.* 2021), dimana keinginan (*desire*) memberikan kekuatan motivasi untuk niat individu untuk melakukan perilaku tertentu serta keinginan juga diidentifikasi sebagai konstruksi motivasi penting yang langsung dapat mempengaruhi niat konsumen. Peran utama keinginan (*desire*) adalah proses pengambilan keputusan dan menganggap

individu memiliki perasaan atau pikiran positif yang kuat tentang tindakan tertentu yang meningkatkan niat perilaku.

Selain itu, penelitian yang dilakukan (Koo *et al.* 2016) untuk model BDI menawarkan sarana yang berguna untuk menjelaskan perilaku wisatawan yang terpapar media. Banyak studi pariwisata menganggap media memainkan peran penting dalam membentuk antisipasi, harapan, motivasi, persepsi, dan perilaku dimana media sosial juga menghasilkan pembentukan sikap terhadap destinasi, citra destinasi dan keinginan untuk berwisata. Dengan kata lain, media mempengaruhi sikap mental, representasi informasi, dan keadaan motivasi dan deliberatif seorang turis. Oleh karena itu keinginan melakukan perjalanan diharapkan dapat membangkitkan atau memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Maka dari itu, hipotesis yang akan digunakan untuk penelitian ini dapat diusulkan sebagai berikut:

H5: Keinginan (*desire*) melakukan perjalanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali destinasi wisata

2.6. Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Xu *et al.* 2018) pada gambar 2.1 dan (Koo *et al.* 2016) pada gambar 2.2.

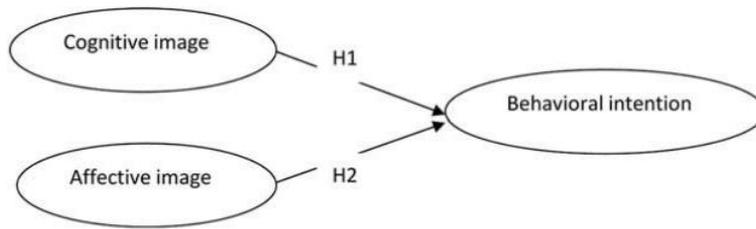


Figure 1. Direct model.

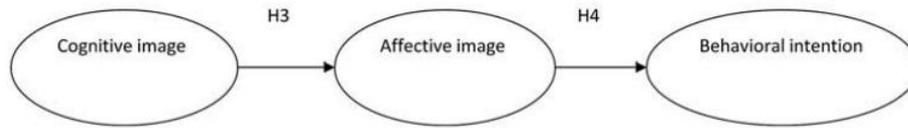


Figure 2. Mediating model.

Gambar 2.1 Model Acuan Penelitian 1
Sumber (Xu *et al.* 2018)

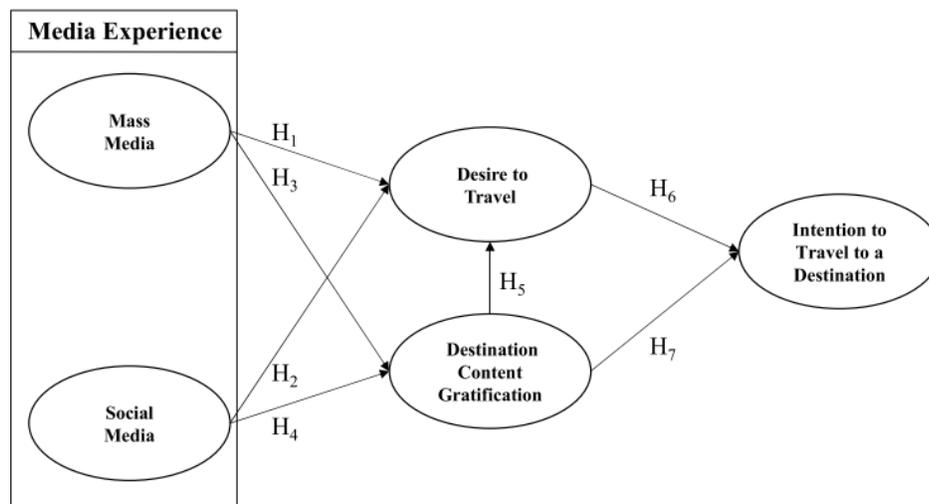
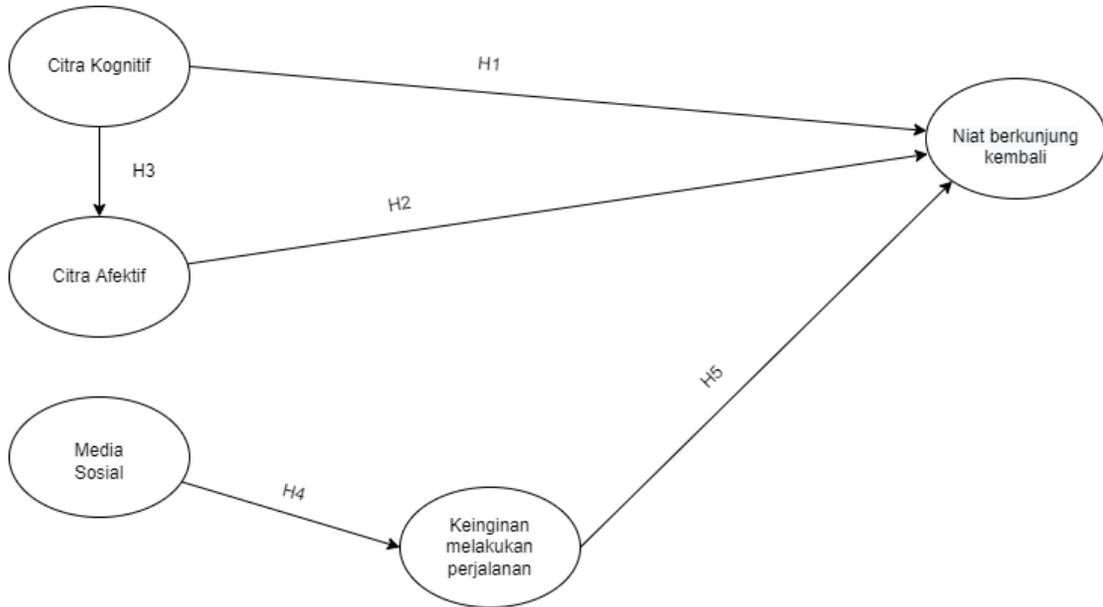


Figure 1. Research Model

Gambar 2.2 Model Acuan Penelitian 2
Sumber (Koo *et al.* 2016)

Sehingga kedua model penelitian diatas yang telah diperlihatkan pada gambar 2.1 dan gambar 2.2 telah dimodifikasi membentuk sebuah model penelitian baru seperti pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Modifikasi Model Penelitian
Sumber: (Modifikasi dari Xu *et al.* 2018 : 4 dan Koo *et al.* 2016 : 40)