

MONOGRAF
Travel Vlog Di Youtube Dan Perilaku
Konsumen Perspektif Penggunaan Dan Kepuasan Serta
Keterlibatan Pelanggan

Dr. Drs. PANTAS H. SILABAN, MBA



pena persada

PENERBIT CV. PENA PERSADA

MONOGRAF
Travel Vlog Di Youtube Dan Perilaku
Konsumen Perspektif Penggunaan Dan Kepuasan Serta
Keterlibatan Pelanggan

Penulis:

Dr. Drs. Pantas H. Silaban, MBA

ISBN : 978-623-455-277-5

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Hasnah Aulia

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
izin penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji senantiasa kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karuniaNya yang membimbing penulis dapat menyelesaikan penyusunan monograph yang berjudul "TRAVEL VLOG DI YOUTUBE DAN PERILAKU KONSUMEN: PERSPEKTIF PENGGUNAAN DAN KEPUASAN SERTA KETERLIBATAN PELANGGAN". Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan monograph ini sehingga bisa hadir di hadapan pembaca. Travel vlog di Youtube telah turut mendorong perkembangan industri pariwisata yang melebihi sektor lainnya sekaligus mendorong pemangku kepentingan secara konsisten melakukan berbagai pembenahan. Tingkat kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan menjadi pusat perhatian utama dan menjadi indikator keberhasilan pemasaran pariwisata. Dalam monograph ini secara khusus akan membahas pemasaran dalam industri pariwisata dengan memanfaatkan media travel vlog. Penulis menyadari bahwa monograph ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan monograph ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Pengembangan Hipotesis	24
D. Kerangka Berpikir.....	28
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
C. Metode Pengumpulan Data	34
D. Teknik Analisis SEM	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu pengguna teknologi informasi terbesar pada sektor bisnis adalah industri pariwisata (Drosos & Tsotsolas, 2015). Hal ini memberikan dampak besar bagi pemasar pariwisata dalam upaya berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan konsumen (Wang *et al.*, 2016; Komalasari *et al.*, 2020). Dapat dikatakan bahwa peran teknologi informasi sangat penting dan tidak terlepas dalam kegiatan di industri pariwisata. Penggunaan teknologi informasi yang berkembang dengan sangat pesat saat ini adalah platform media sosial. Media sosial telah banyak digunakan dalam upaya mendukung komunikasi secara interaktif antara pemasar dan konsumen serta menjadi sarana promosi pariwisata (Reino & Hay, 2011). Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan lainnya menjadi jenis media sosial yang banyak digunakan dalam penyebaran konten promosi khususnya informasi destinasi wisata (Zeng & Gerritsen, 2014).

YouTube adalah platform media sosial paling populer. Perkembangan YouTube yang sangat pesat menjadikannya sebagai situs berbagi video terbesar di dunia (Liikkanen & Salovaara, 2015; Pantas *et al.*, 2022). Di Indonesia, pengguna YouTube adalah 93.8% dari populasi dan menjadikan YouTube sebagai media sosial paling banyak digunakan masyarakat Indonesia (datareportal, 2021). Terlebih beragam manfaat seperti informasi, hiburan bahkan saling berinteraksi antar pengguna membuat banyak orang menggunakan YouTube (Khan, 2017). Sehingga, YouTube dijadikan sebagai platform media sosial yang efektif untuk berkomunikasi dengan audiens atau pengguna lainnya (Sizan *et al.*, 2022). Berbagai jenis konten juga dapat ditemukan di Youtube yang membuat pengguna dapat mencari atau membuat video untuk dibagikan (Balakrishnan & Griffiths, 2017; Cheng *et al.*, 2020). Salah satu

yang populer adalah konten vlog atau sering disebut dengan istilah YouTube *travel vlog*. *Travel vlog* diartikan sebagai konten yang menggabungkan antara estetika bingkai, *fandom*, humor, pengeditan video dan pengalaman wisata seseroang menjadi sebuah video dengan durasi tertentu (Xu *et al.*, 2021).

Konten *travel vlog* biasanya dibuat oleh *vlogger* yaitu wisatawan yang membagikan pengalaman perjalanannya kepada penonton melalui sebuah video (Sizan *et al.*, 2022). Video tersebut biasanya dapat berupa tujuan atau gambaran destinasi yang dikunjungi, interaksi dengan masyarakat sekitar, pengalaman kuliner, pemandangan alam dan kegiatan berwisata lainnya (Peralta, 2019). Melalui konten yang dibagikan oleh *vlogger* akan dapat membantu konsumen mengetahui tentang suatu destinasi yang tentunya dapat dimanfaatkan oleh pemasar pariwisata dalam promosinya. Selain itu, para *vlogger* juga biasanya akan menerima umpan balik dari penonton seperti menginspirasi untuk melakukan hal yang sama atau menggunakan informasi tersebut dalam merencanakan perjalanan yang dilakukan (Reino & Hay, 2011). Pada akhirnya, hal ini akan memengaruhi niat perjalanan konsumen (Cheng *et al.*, 2020). Dalam hal ini, potensi penggunaan YouTube *travel vlog* akan sangat besar dan penting bagi pemasar pariwisata. Selain sebagai sumber promosi yang menggambarkan informasi terkait destinasi wisata, *travel vlog* juga akan mendorong perkembangan industri pariwisata secara lebih luas (Chakravarty *et al.*, 2021). Dengan kata lain, penggunaannya sangat berdampak besar pada kesuksesan bisnis di industri pariwisata (Peralta, 2019; Sizan *et al.*, 2022).

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk meneliti minat pembelian di media sosial khususnya pada YouTube *travel vlog*. Cheng *et al.*, (2020) meneliti tentang keterlibatan dengan menghubungkan pengalaman menonton *travel vlog* yang dapat meningkatkan niat berkunjung dengan menggunakan teori resonansi. Tafesse (2020) menyelidiki keterlibatan pemirsa setelah menonton *travel vlog* dengan menganalisis pengaruh praktik pengoptimalan video pada

penayangan. Namun, apa yang memotivasi audiens menonton video tidak ditemukan secara jelas. Selanjutnya, Gamage *et al.*, (2021) mengadopsi perspektif U&G dalam keputusan pilihan wisatawan yang dipengaruhi beberapa persepsi seperti kepuasan sosial, proses dan konten. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, ditemukan adanya *research gap* terutama pada aplikasi perspektif U&G di YouTube *travel vlog*. Untuk mengisi *research gap* tersebut, penelitian saat ini menggunakan faktor motivasi mencari kepuasan menonton YouTube *travel vlog* berdasarkan pencarian informasi dan hiburan. Ditambah penelitian saat ini mengintegrasikan U&G dan keterlibatan konsumen terhadap minat berkunjung dan *electronic word of mouth* (eWOM). Lebih lanjut, studi saat ini mengidentifikasi keterlibatan berdasarkan emosional dan kehadiran sosial.

Penelitian ini diawali dari penggunaan perspektif *uses and gratification* (U&G). Perspektif U&G akan memberikan pemahaman mengapa khalayak menggunakan jenis media tertentu, kebutuhan apa yang dimiliki untuk menggunakan media dan kepuasan apa yang diperoleh dari penggunaan media tersebut (Katz *et al.*, 1974). Jadi, dapat dikatakan bahwa konsumen akan secara aktif memilih media yang digunakan sesuai dengan motivasinya untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik (Gao & Feng, 2016). Motivasi yang didasarkan pada perspektif U&G menjadi hal penting dalam pariwisata dan perilaku konsumen (Caber, 2016). Seperti halnya motivasi perjalanan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan dan dorongan utama perilaku pembelian konsumen (Li & Cai, 2012; Pesonen, 2015). Motivasi seperti mencari informasi yang dibutuhkan, memperoleh hiburan, dan berinteraksi dengan orang lain meningkatkan penggunaan media sosial oleh konsumen (Lin & Liu, 2012; Lee, 2013).

Pada YouTube *travel vlog*, konsumen memenuhi kebutuhannya yang didasarkan pada motivasi yaitu pencarian informasi dan hiburan dari konten video (Ashley & Tuten, 2015; Huertas *et al.*, 2017). Saat kebutuhan terpenuhi, maka tercapailah kepuasan atau gratifikasi berupa kepuasan konten

(informasi), kepuasan proses (hiburan), dan kepuasan sosial (hubungan interaktif dengan pengguna) (Stafford *et al.*, 2004). Setelah terpenuhinya kepuasan audiens yang didasarkan pada motivasi menonton *travel vlog*, kemudian audiens akan merasa terikat atau menunjukkan keterlibatan (Cheng *et al.*, 2020; Xu *et al.*, 2021). Seperti menyukai, mengomentari, berbagi video bahkan berlangganan pada saluran YouTube *travel vlog* (Khan, 2017). Oleh karena itu, perspektif U&G dan peran keterlibatan mampu untuk memprediksi perilaku konsumen yang dapat menjadi gambaran bagi pemasar pariwisata dalam minat berkunjung dan eWOM (Cheng *et al.*, 2020; Adeloje, 2021).

Studi ini diaplikasikan pada konten YouTube *travel vlog* dengan fokus destinasi wisata di Sumatera Utara. Berdasarkan letak geografisnya, Sumatera Utara menjadi destinasi dengan pesona wisata alam yang sangat indah. Diantaranya Danau Toba yang mencakup pulau Samosir, Karo, Nias, Langkat dan obyek wisata daerah lainnya. Bentuk destinasi wisata yang menarik dari provinsi ini berupa pemandangan alam, aktivitas wisata, sejarah, kuliner, budaya, dan hal lainnya yang mampu memberikan kesan baik pada wisatawan. Walaupun memiliki destinasi wisata yang menarik, masih terdapat kekurangan dalam penggunaan media sosial terutama dalam upaya promosi pariwisata Sumatera Utara (Rahmadhian & Soewardikoen, 2021). Sehingga, pengembangan maupun pengelolaan pariwisata belum dapat dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, dengan pemilihan dan penggunaan media sosial yang tepat sebagai promosi untuk menjangkau wisatawan, juga dapat memberikan kemudahan bagi pemasar memperkenalkan potensi Sumatera Utara. Salah satunya adalah dengan menggunakan pemasaran platform media sosial YouTube *travel vlog* yang membantu memahami destinasi wisata. Sehingga, Sumatera Utara dapat dikembangkan melalui investigasi kegunaan YouTube *travel vlog* di industri pariwisata. Pada akhirnya, hal ini akan meningkatkan minat calon wisatawan untuk berkunjung bahkan aktif dalam merekomendasikan konten.

Penelitian ini bertujuan melakukan pengamatan terhadap kontribusi dari konten video *travel vlog* dalam menghasilkan perilaku minat berkunjung dan eWOM. Dengan menggunakan dua motivasi yaitu pencarian informasi dan hiburan akan membentuk keterlibatan konsumen. Dari keterlibatan konsumen berupa perasaan emosional dan kehadiran sosial akan membentuk minat berkunjung dan eWOM konsumen. Untuk alat analisis, penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam hal ini, secara singkat dari perspektif U&G dan keterlibatan konsumen diuji terhadap hasil perilaku konsumen yang dapat menjadi pertimbangan baru bagi pemasar pariwisata. Pemasar pariwisata akan dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan promosi konten pariwisata, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan pertumbuhan pariwisata di Sumatera Utara.

Bagian terakhir dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut yaitu bagian 2 membahas landasan teori dari penelitian yang ada. Bagian 3 menyoroti metode penelitian dari desain penelitian hingga teknik analisis statistik SEM. Kemudian, bagian 4 membahas hasil penelitian dan pembahasan. Terakhir, bagian 5 menjelaskan kesimpulan maupun saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan proses penelitian ini maka masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pencarian informasi pada konten YouTube *travel vlog* berpengaruh terhadap emosional konsumen?
2. Apakah pencarian informasi pada konten YouTube *travel vlog* berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen?
3. Apakah hiburan pada konten YouTube *travel vlog* berpengaruh terhadap emosional konsumen?
4. Apakah hiburan pada konten YouTube *travel vlog* berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen?

5. Apakah emosional pada konten YouTube *travel vlog* berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen?
6. Apakah emosional pada konten YouTube *travel vlog* berpengaruh terhadap eWOM konsumen?
7. Apakah kehadiran sosial pada konten YouTube *travel vlog* berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen?
8. Apakah kehadiran sosial pada konten YouTube *travel vlog* berpengaruh terhadap eWOM konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pencarian informasi pada konten YouTube *travel vlog* terhadap emosional konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh pencarian informasi pada konten YouTube *travel vlog* terhadap kehadiran sosial konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh hiburan pada konten YouTube *travel vlog* terhadap emosional konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh hiburan pada konten YouTube *travel vlog* dengan kehadiran sosial konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh emosional pada konten YouTube *travel vlog* terhadap minat berkunjung konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh emosional pada konten YouTube *travel vlog* terhadap eWOM konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial pada konten YouTube *travel vlog* terhadap minat berkunjung konsumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial pada konten YouTube *travel vlog* terhadap eWOM konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi tambahan/referensi bagi peneliti dan pembaca mengenai penggunaan dan gratifikasi konsumen terhadap minat berkunjung dan eWOM. Begitu juga peranan keterlibatan

konsumen pada konten YouTube *travel vlog* yang memberikan gambaran perilaku konsumen berupa minat berkunjung dan berbagi informasi melalui eWOM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai referensi atau masukan bagi pemasar pariwisata dalam merancang strategi pemasaran seperti promosi konten pariwisata dengan penggunaan platform media sosial YouTube *travel vlog* untuk menjangkau konsumen.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. YouTube *Travel Vlog*

YouTube merupakan aplikasi berbagi video terbesar di dunia yang memungkinkan penggunanya dapat memiliki keterlibatan dengan berbagai video (Arora & Lata, 2020). Melalui pembuatan dan pencarian konten menjadi fungsi dasar YouTube, dan tidak hanya itu dengan membagikan video dapat menjalin hubungan interaksi sosial dikalangan penggunanya (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Di Indonesia, YouTube menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan yaitu terdapat sebanyak 94% pengguna aktif (datareportal, 2021). Di YouTube, seseorang dapat membuat dan berbagi jenis video tertentu baik sendiri maupun dengan sekelompok orang, disini lain mereka juga dapat membuat video dengan jenis atau kelompok yang berbeda (Lange 2007). YouTube memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya seperti memberikan informasi, hiburan, dan dapat menjalin interaksi sosial diantara penggunanya (Khan, 2017). Video yang terdapat dalam platform ini menjadi salah satu bentuk cara efektif untuk berkomunikasi dengan audiens (Sizan *et al.*, 2022).

Vlog menjadi konten video yang banyak diminati oleh pengguna YouTube (Ladhari *et al.*, 2020). *Vlog* atau *vlogging* merupakan gabungan dari kata “video” dan “blog”. Dimana *blog* dan *vlog* memiliki kesamaan seperti halnya konten yang dihasilkan berasal dari kehidupan pribadi yang dibuat oleh *blogger/vlogger* (Frobenius, 2011). Meskipun terdapat kesamaan antara *vlogging* dan *blogging*, keduanya juga memiliki perbedaan. Salah satunya adalah fitur sosial yang dihasilkan. *Vlogging* seperti konten video di YouTube lebih berpengaruh terhadap interaksi sosial dibandingkan *blogging* yang hanya berupa konten tertulis di situs *blog* (Hill

et al., 2017). Vlog yang tidak hanya memuat narasi perjalanan dengan kata-kata dan foto, tetapi dapat menggunakan video yang menunjukkan aktivitas vlogger menjadi hal yang lebih diminati (Peralta, 2019). Konten yang dihasilkan oleh vlogger dikategorikan dalam berbagai jenis video, seperti konten mengenai produk terbaru yang didapatkan oleh *vlogger*; tanya jawab dari *fans*/penggemar; ulasan produk yang baru dirilis; atau *daily life* terkait tips dan trik (Zhang, 2018). Dari kategori konten *vlog* yang beragam, akan menarik perhatian dan minat penggunaannya untuk menonton, yang akhirnya memengaruhi proses keputusannya (Hsu *et al.*, 2013). Oleh karena itu, melalui *vlog* yang dibuat dan dibagikan di YouTube dapat menjadi saluran promosi dan pemasaran yang kuat (Peralta, 2019; Schouten *et al.*, 2020).

Dalam mempromosikan suatu destinasi, vlog yang membahas mengenai perjalanan pariwisata semakin berperan penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Xu *et al.*, 2021). Pengalaman wisata yang ditampilkan dalam bentuk narasi dan gambar di video disebut dengan *travel vlog* (Cheng *et al.*, 2020). *Travel vloggers* membagikan video kisah atau pengalaman perjalanan mereka di YouTube, melalui video tersebut akan memberikan gambaran destinasi wisata yang jelas kepada konsumen (Xu *et al.*, 2021). Hal tersebut berpengaruh dalam menginspirasi penonton untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi destinasi. Konten video yang diperoleh konsumen dapat berupa tujuan destinasi wisata yang dikunjungi, interaksi dengan masyarakat dan pengalaman kuliner, akomodasi maupun pemandangan alam (Peralta, 2019). Kemudian, *vlogger* akan menerima umpan balik dari konsumen, bahkan membujuk atau menginspirasinya untuk melakukan hal yang sama. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan informasi pariwisata dalam memilih dan merencanakan perjalanan wisata mereka (Reino *et al.*, 2011). Perencanaan yang dilakukan setelah menonton *travel vlog*,

akan mengarahkan pada pengambilan keputusan konsumen (Jones, 2011; Hsu, 2017).

2. Industri Pariwisata

Pariwisata telah tumbuh menjadi industri yang memberikan manfaat pada pembangunan suatu negara. Fungsi utama dari industri pariwisata adalah memberikan pelayanan kepada wisatawan melalui daya tarik destinasi (Labanauskaitė et al., 2020). Industri pariwisata telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu fenomena global yang menciptakan keuntungan diberbagai sektor seperti ekonomi yang cukup besar. Berdasarkan kunjungan atau pariwisata yang dilakukan orang ke destinasi telah mendorong industri meningkatkan perekonomian nasional melalui adanya aktivitas menciptakan lapangan kerja disekitar destinasi, investasi, peluang perdagangan dan lain sebagainya (Arshad et al., 2018). Keberhasilan sebuah industri pariwisata terjadi apabila dapat memperoleh respon positif dari pengalaman pengunjungnya.

Saat ini, industri pariwisata semakin mengalami kemajuan, sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh berbagai macam produk pariwisata. Sektor utama pemasaran produk pariwisata mencakup akomodasi, transportasi, layanan tambahan dan aktivitas penjualan atau distribusi (Camilleri, 2018). Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi destinasi seperti ingin merasakan suasana yang berbeda, melihat festival, mengamati iklim yang berbeda, budaya adat istiadat, makanan, pemandangan, atraksi dan lain sebagainya. Destinasi wisata semakin diminati wisatawan ketika memiliki orientasi pembangunan destinasi yang berkelanjutan, infrastruktur, interaksi sosial dan dapat meningkatkan pengalaman destinasi yang berkesan bagi wisatawan (Pencarelli, 2020).

Sumatra Utara merupakan salah satu daerah di Indonesia memiliki potensi wisata yang telah berkembang menjadi destinasi unggulan wisatawan lokal maupun

internasional (Purwoko et al., 2022). Diantaranya Danau Toba yang mencakup pulau Samosir, Karo, Toba, Dairi, Humbang Hasundutan dan obyek wisata daerah lainnya. Bentuk destinasi wisata yang menarik dari provinsi ini berupa pemandangan alam, aktivitas wisata, sejarah, kuliner, budaya, dan hal lainnya yang mampu memberikan kesan pada wisatawan. Walaupun memiliki destinasi wisata yang menarik, masih terdapat kekurangan dalam penggunaan media sosial untuk memperkenalkan potensi pariwisata Sumatera Utara (Rahmadhian et al., 2021). Sehingga, pengembangan maupun pengelolaan pariwisata belum dapat dilakukan secara optimal. Dengan pemilihan dan penggunaan media sosial yang tepat sebagai promosi dalam menjangkau wisatawan, akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memperkenalkan potensi Sumatera Utara.

3. Perspektif *Uses and Gratification* (U&G)

Perspektif *Uses and Gratification* (U&G) menjadi dasar motivasi individu untuk melihat fungsi dari suatu media. Individu menggunakan dan menafsirkan konten yang terdapat di dalam media (Plume & Slade, 2018). Sebelumnya, perspektif U&G memaparkan alasan khalayak menggunakan media massa (Herta Herzog, 1940). Setelah mengalami perkembangan hingga tahun 1970-an, U&G dikaitkan menjadi pemenuhan kebutuhan khalayak yang dipuaskan oleh media. Kebutuhan berasal dari karakteristik sosial dan psikolog individu. Jadi, U&G dapat memotivasi individu untuk mencari cara dalam memenuhi kebutuhannya dengan tujuan mencapai hasil tertentu. Inti perspektif ini adalah khalayak berperan aktif untuk memuaskan kebutuhan sosial dan psikologis dalam mengatasi berbagai masalah (Katz et al., 1974). Berperan aktif berarti khalayak memiliki kekuasaan atas media yang digunakan, menafsirkan bahkan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Sehingga, U&G diasumsikan sebagai

alasan 'bagaimana dan mengapa' khalayak secara aktif menggunakan media tertentu sesuai kebutuhan yang dimiliki dan kepuasan apa yang diperoleh dari penggunaan media (Katz *et al.*, 1974).

Khalayak dianggap sebagai pengguna yang aktif, cerdas dan termotivasi dalam menggunakan media (Quan-Haase & Young, 2010). Motivasi dikaitkan dengan sejauh mana seseorang bergantung pada media. Seperti halnya pada konteks pariwisata, individu memiliki motivasi perjalanan yang dapat menjadi dasar proses pengambilan keputusan dan dorongan utama perilaku pembeliannya (Jones, 2011; Hsu, 2017). Motivasi ini mencakup pencarian informasi yang dibutuhkan, memperoleh hiburan, dan berinteraksi dengan orang lain yang mampu meningkatkan penggunaan media sosial individu (Kim *et al.*, 2016; Lin & Liu, 2012). Sehingga, faktor pendorong utama di balik perilaku adalah motivasi yang dapat dicari kepuasannya (Qin, 2020). Kepuasan atau gratifikasi mengacu pada kepuasan yang diperoleh individu melalui penggunaan media secara aktif. Kategori gratifikasi yang dicari seperti kepuasan konten (dokumentasi diri & berbagi informasi), kepuasan proses (hiburan, waktu berlalu & ekspresi diri), dan kepuasan sosial (hubungan interaktif) (Stafford *et al.*, 2004). Dari kategori tersebut, akan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terkait pengguna dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media sosial (Hur *et al.*, 2017; Silaban *et al.*, 2022).

Dimensi U&G dapat dikategorikan berdasarkan motivasi utama penggunaan media sosial yang berperan dalam memahami perilaku konsumen yaitu pencarian informasi dan hiburan (Ho *et al.*, 2018; Dolan *et al.*, 2019)

a. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Informasi berarti menginformasikan mengenai produk kepada konsumen (Yang *et al.*, 2017). Konsumen secara aktif akan memilih informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya secara spesifik (Gao &

Feng, 2016). Informasi yang dicari didasarkan pada topik yang andal, akurat, dan lengkap. Dapat dikatakan bahwa pencarian informasi disebabkan oleh adanya dorongan untuk mencari informasi berdasarkan keinginan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan (Khan, 2017). Contoh penerapan pada video *travel vlog* yang ditonton konsumen didasarkan pada tingkat pencarian informasinya (de Vries *et al.*, 2012; Pletikosa & Michahelles, 2013). Secara aktif, konsumen akan menemukan makna konten video dan menyesuaikannya dengan informasi yang telah diketahui sebelumnya (Hajli *et al.*, 2017). Keinginan konsumen dalam melakukan pencarian informasi ini menjadi faktor pendorong seseorang menggunakan media (Dolan *et al.*, 2016).

b. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan mencakup pencarian hiburan atau kesenangan dari penggunaan media sosial (Qin, 2020). Nilai media dikatakan menghibur ketika memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika, atau pelepasan emosional (Yang *et al.*, 2017). Seperti pada konten YouTube *travel vlog*, konsumen mencari hiburan dan menjadi menyenangkan dari konten video yang memenuhi kebutuhannya (Kim *et al.*, 2021). Hal ini dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan secara spesifik (Gao & Feng, 2016). Sehingga, konsumen lebih cenderung mencari hiburan untuk membantu dalam melewati waktu, memerangi kebosanan, dan merasa santai dari konten *travel vlog* yang akan meningkatkan keterlibatannya. Oleh karena itu, dengan melakukan pencarian hiburan akan mengarah pada perilaku minat berkunjung dan eWOM konsumen (Ho & See-To, 2018; Bu *et al.*, 2021).

4. Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan interaktif mendorong munculnya keterlibatan konsumen melalui pengalaman dan nilai yang diperoleh saat berhubungan dengan pemasar (Brodie *et al.*, 2011). Dalam hal ini, konsep keterlibatan telah banyak diterapkan terutama dalam bidang pemasaran (Van Doorn *et al.*, 2010; Harmeling *et al.*, 2017). Morgan & Hunt (1994) melalui studinya menjelaskan bahwa teori keterlibatan merupakan pengembangan dari teori pemasaran hubungan yang didasarkan pada komitmen dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa peran aktif konsumen menjadi sumber daya penting bagi pemasar dalam meningkatkan efektivitas (Harmeling *et al.*, 2017; Van Doorn *et al.*, 2010). Terlebih lagi, sebagai konsep multi-dimensi (kognitif, emosional, perilaku dan sosial), keterlibatan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi pemasar melalui kontribusi atau keterlibatan langsung konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Islam & Rahman, 2016). Melalui kepuasan ini, konsumen akan percaya pada pemasar dan memungkinkan hubungan transaksi terjalin, sehingga terbentuklah keterlibatan konsumen (Pansari & Kumar, 2017).

Keterlibatan konsumen adalah perwujudan perilaku konsumen diluar pembelian terhadap perusahaan atau merek karena adanya dorongan dan motivasi tertentu (Van Doorn *et al.*, 2010). Dalam hal ini motivasi intrinsik adalah yang mendominasi (Hollebeek *et al.*, 2016; de Oliveira *et al.*, 2020). Misalnya, konsumen secara aktif ikut terlibat melakukan suatu kegiatan dan hal tersebut didorong oleh keadaan konsumen secara emosional yang disesuaikan dengan motivasi lainnya (Reschly *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2013). Melalui aktivitas ini, pemasar akan berusaha membangun interaksi yang lebih dalam untuk dapat menciptakan keputusan pembelian dan kontribusi

konsumen lainnya (Sashi, 2012). Pada akhirnya, keterlibatan konsumen menjadi upaya pemasar yang dilakukan secara sengaja untuk memberdayakan, memotivasi dan mengukur kontribusi konsumen dalam pemasaran (Harmeling *et al.*, 2017). Dengan adanya dukungan jejaring sosial dan media yang semakin berkembang, keterlibatan konsumen dalam pemasaran memudahkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen sehingga menciptakan hubungan yang berkualitas dan jangka panjang (Verhoef *et al.*, 2010).

Konsep inti multi-dimensi dalam keterlibatan konsumen terdiri dari dimensi emosional dan kehadiran sosial (Brodie *et al.*, 2013; Hinson *et al.*, 2019).

a. Emosional (*Emotional*)

Dimensi emosional merupakan ikatan yang berasal dari dalam individu (secara emosi) yang dirasakan terhadap individu atau objek lain (Ladhari *et al.*, 2020). Emosi dapat timbul melalui rangsangan, baik yang sesuai maupun tidak dengan tujuan individu serta menjadi penentu untuk menilai pengalaman yang dialami secara emosional (Niedenthal & Brauer, 2012). Pada konsep keterlibatan, emosi berperan dalam memotivasi dan memengaruhi konsumen saat berhubungan dengan pemasar (Prayag *et al.*, 2013; Kujur *et al.*, 2018). Dapat dikatakan bahwa dimensi emosional yang terbentuk pada konsumen membantu menciptakan ikatan yang lebih baik dengan pemasar (Sashi, 2012). Konsumen akan berada di lingkungan interaktif yang membuatnya merasa terhubung secara emosional dengan orang lain dan kemudian mengekspresikannya dalam berbagai bentuk tindakan. Sehingga, emosional menjadi faktor penting dalam keterlibatan konsumen yang mewakili gaya perilaku tertentu (Park *et al.*, 2012). Misalnya, pada konten pariwisata yang mendokumentasikan terkait gambaran tempat wisata, memungkinkan penonton terhubung secara emosional dari ekspresi maupun suasana yang terdapat dalam

video (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Melalui hal ini, penonton telah memenuhi kebutuhannya secara emosional (Lee, 2012). Emosional yang dirasakan dari konten video menunjukkan hubungan yang kuat pada niat perilaku konsumen (Lee & Watkins, 2016; Ratnasari *et al.*, 2020).

b. Kehadiran Sosial (*Social Presence*)

Dimensi kehadiran sosial memungkinkan konsumen membangun interaksi yang hangat, pribadi, dan ramah dengan konsumen lainnya. Bukan hanya dengan pemasar, keterlibatan konsumen juga tercipta melalui hubungan yang dinamis antar sesama konsumen. Dalam hal ini, kehadiran sosial terbentuk melalui penggunaan media tertentu yang dapat menciptakan hubungan interpersonal antar sesama konsumen. Hal ini karena penggunaan media dengan kualitas tertentu dapat membuat hubungan yang terjalin lebih atraktif dan memuaskan (Nowak, 2013). Interaksi antar konsumen ini dapat dirasakan walaupun tidak bisa bertemu secara langsung dengan konsumen lainnya (Kim *et al.*, 2019). Dengan kata lain, kehadiran sosial digambarkan sebagai sejauh mana konsumen menganggap orang lain hadir secara tatap muka terbatas melalui perantara media tertentu (Lim *et al.*, 2015). Oleh karena itu, kehadiran sosial sering ditandai sebagai pengaruh subjektif yang dapat mempertegas interaksi dinamis antar konsumen (Osei-Frimpong & McLean, 2018). Pada akhirnya, konsumen yang melakukan interaksi akan merasakan kehangatan dan keramahan yang berdampak pada niat perilaku tertentu (Hajli *et al.*, 2017).

Salah satu contoh keterlibatan konsumen yang merasakan kehadiran sosial adalah pada saat menonton video travel vlog tentang destinasi wisata tertentu. Pada awalnya konsumen merasakan keterlibatan emosional

yang akhirnya mendorong konsumen merasakan kehadiran sosial dari konten video. Dalam hal ini, cerita yang didasarkan pada pengalaman pribadi yang relevan akan membuat konsumen merasakan kehadiran sosial dari orang yang berpengaruh walaupun tidak berada dekat secara fisik (Kim & Song, 2016; Kim *et al.*, 2019). Sehingga, konsumen dimungkinkan untuk saling berinteraksi dengan tindakan seperti menyukai, berkomentar, bahkan berbagi yang menunjukkan interaktivitas antar konsumen. Pada akhirnya, konsumen bisa merasakan kehangatan dan keramahan dalam konten video serta memengaruhi terbentuknya niat perilaku konsumen lainnya (Hajli *et al.*, 2017).

5. Perilaku Konsumen Menonton *Travel Vlog*

a. Niat Berkunjung (*Intention to Visit*)

Niat berkunjung diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk merencanakan dan melakukan kunjungan ke destinasi tertentu pada waktu tertentu (Woodside & Lysonski, 1989). Niat berkunjung menjadi salah satu bentuk perilaku yang terbentuk dari pengaruh keterlibatan konsumen yang dirasakan saat menonton video YouTube *travel vlog*. YouTube yang menampilkan konten video *travel vlog* dapat memberikan kenangan perjalanan yang tidak dapat dilupakan (Cheng *et al.*, 2020). Sehingga dengan mengenal dan menjadi akrab dengan destinasi wisata dalam video akan memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya niat untuk berkunjung (Arora & Lata, 2020; Huang *et al.*, 2016). *Travel vlog* memberikan rekomendasi konten berupa penampilan suasana yang santai dan menghibur, yang akhirnya membuat konsumen merasa senang atau emosional serta merasakan kehadiran sosial di platform (Cheng *et al.*, 2020; Dubovi & Tabak, 2021).

Emosional yang dirasakan dari konten video menunjukkan hubungan yang kuat pada niat untuk

berkunjung (Loureiro, 2015; Ratnasari *et al.*, 2020). Pengalaman wisatawan yang telah didokumentasikan dan diarsipkan, memungkinkan konsumen merasa emosional dari ekspresi maupun suasana yang terdapat dalam video (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Dalam hal ini, konsumen akan mampu memenuhi kebutuhannya secara emosional dan berperan dalam memotivasi konsumen (Lee & Sian, 2012; Prayag *et al.*, 2013). Hal ini menjadi prediktor dari perilaku berupa minat berkunjung untuk mengunjungi destinasi wisata (Khan, 2017; Loureiro, 2015). Selain itu, minat berkunjung juga dapat dipengaruhi oleh faktor kehadiran sosial saat membangun interaksi yang hangat, pribadi, dan ramah dengan konsumen (Animesh *et al.*, 2011). Terlebih lagi, platform YouTube menawarkan tingkat kehadiran sosial yang lebih tinggi khususnya pada konten travel vlog karena memberikan kepuasan dan pengalaman nyata wisatawan (Kim *et al.*, 2011). Hal ini memberi gambaran yang jelas mengenai rasa hidup atau kehadiran mengenai destinasi wisata yang ditampilkan (Kim & Kim, 2020). Dari kehadiran sosial yang dirasakan, akhirnya memberikan persepsi kredibilitas bagi konsumen yang mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan (Pachucki & Scholl, 2021).

b. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

E-WOM merupakan komunikasi informal yang dilakukan melalui platform media sosial dengan berbagi atau merekomendasikan informasi kepada individu lain. Perilaku ini akan menjadi penentu dalam keputusan wisatawan dan perilaku konsumen itu sendiri (Bu *et al.*, 2021; Roy *et al.*, 2019). Hal ini disebabkan pada kemudahan efek jangkauan yang lebih luas dan kepercayaan melalui pengalaman wisatawan di konten YouTube travel vlog. Jadi, konsumen akan timbul minat untuk berbagi informasi atau merekomendasikan *travel vlog* melalui eWOM (*electronic word of mouth*) (Tedor-

Alon, 2018; Cheng *et al.*, 2020). Tindakan berbagi dilakukan dengan memberikan komentar, *review*, opini, saran dan rekomendasi di media sosial. Hal ini memungkinkan konsumen untuk saling berinteraksi dengan konsumen maupun pengguna lain (Yan *et al.*, 2018). Karena istilah 'berbagi' merupakan bagian dari eWOM, sehingga informasi yang disebarkan akan mampu memengaruhi perilaku konsumen lainnya (Alsheikh *et al.*, 2020). Seperti halnya, konsumen dapat membentuk perilaku perencanaan pariwisata dan diberi kemudahan mengakses informasi yang bermanfaat dengan jangka waktu lama. Dari kondisi tersebut, menjadikan potensi eWOM semakin menarik dengan cara yang sederhana dan efektif (Prayogo & Kusumawardhani, 2016). Karena itu, konsumen dapat lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh wisatawan dalam *travel vlog* berdasarkan pengalaman nyata dibanding dengan profesional (Jeacle & Carter, 2011), dan menjadikan eWOM sebagai sumber informasi utama bagi calon wisatawan (Mellinas & Reino, 2019).

Gratifikasi yang diperoleh dari konten travel vlog menimbulkan emosional yang menjadi prediktor untuk menyebarkan informasi melalui eWOM (Leri & Theodoridis, 2019). Sehingga, konsumen yang memiliki rasa emosional cenderung mempublikasikan informasi melalui eWOM (Yan *et al.*, 2018). Publikasi yang dilakukan adalah berbagi informasi perjalanan yang menyenangkan dengan konsumen lainnya (Munar & Jacobsen, 2014; Villaespasa & Wowkowych, 2020). Disisi lain, konsumen mampu membangun interaksi hangat, pribadi, dan ramah antar konsumen lainnya (Animesh *et al.*, 2011). Semakin besar kedekatan dan kepercayaan antar konsumen maka semakin intens interaksi yang ditimbulkan. Dengan kedekatan yang dirasakan, konsumen dimungkinkan berbagi informasi secara eWOM mengenai *travel vlog* (González-Soriano *et al.*,

2020). Sehingga, akan membantu konsumen menggambarkan dan memahami pengalaman menonton *vlog* dengan lebih baik (Cheng *et al.*, 2020).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dirangkum pada Tabel 2.1 yang mencakup berbagai hasil penelitian terkait motivasi dan keterlibatan konsumen yang timbul setelah menonton YouTube *travel vlog*. Kemudian, kedua hal tersebut akan diuji guna menghasilkan perilaku berupa minat berkunjung dan eWOM konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hilvert-Bruce <i>et al.</i> (2018)	<i>Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch.</i>	Hiburan, pencarian informasi, bertemu orang baru, interaksi sosial, dukungan sosial, rasa kebersamaan, kecemasan sosial, dukungan eksternal, keterhubungan emosional, waktu yang dihabiskan, waktu berlangganan, donasi	Data: <i>cross-sectional</i> . Analisis: regresi linier berganda dan ordinal. Hasil penelitian: perspektif penggunaan dan gratifikasi, motivasi penonton untuk terlibat dalam pencarian informasi, hiburan, keterlibatan memiliki dasar sosial dan komunitas yang lebih kuat. Terdapat keterhubungan emosional yang dirasakan

				berupa rasa kebersamaan, interaksi sosial, dan memungkinkan untuk bertemu orang baru berdasarkan motivasi konsumen.
2	Hajli et al. (2017)	<i>A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions.</i>	Kepercayaan, pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial, niat beli	Alat analisis: SmartPLS. Metode pemodelan: persamaan struktural (SEM) yang berbasis kovarians SEM (CB-SEM). Hasil penelitian: pencarian informasi meningkatkan keakraban dengan platform dan perasaan hangat atau kehadiran sosial bagi konsumen.
3	Lai et al. (2021)	<i>The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory.</i>	Pengalaman ekonomi (pendidikan, estetika, hiburan, pelarian); nilai yang dirasakan (fungsional, emosional); kepuasan, memori, generasi e-wom	Alat analisis: SmartPLS. Metode pemodelan: persamaan struktural berbasis kovarians (CB-SEM). Hasil penelitian: pengalaman menyenangkan yang dialami membuat konsumen merasa senang

				atau emosional melalui konten video.
4	Kim & Kim (2020)	<i>Relationship between Viewing Motivation, Presence, Viewing Satisfaction, and Attitude toward Tourism Destinations Based on TV Travel Reality Variety Programs.</i>	Motivasi (pemuasan perwakilan, hiburan, pencarian informasi, kebiasaan menghabiskan waktu, bersosialisasi); kehadiran, kepuasan melihat; sikap terhadap tujuan wisata	Alat analisis: SPSS 25.0 dan AMOS 23.0. Hasil penelitian: kesenangan yang diperoleh dari video, memberi gambaran yang jelas mengenai rasa hidup atau kehadiran tentang destinasi wisata yang ditampilkan.
5	Khan et al. (2017)	<i>Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints.</i>	Motivasi perjalanan, risiko yang dirasakan, kendala perjalanan, citra kognitif, citra afektif, niat berkunjung	Metode pemodelan: persamaan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM). Hasil penelitian: citra afektif yaitu emosional berpengaruh positif terhadap niat berkunjung calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.
6	Yan et al. (2018)	<i>The influences of tourists' emotions on the selection of</i>	Emosi positif, emosi negatif, publikasikan eWOM	Metode pemodelan: <i>mDES</i> . Hasil

		<i>electronic word of mouth platforms.</i>		penelitian: konsumen yang memiliki rasa emosional cenderung mempublikasikan informasi secara e-WOM
7	Pachucki et al. (2021)	<i>No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing.</i>	Transportasi naratif, kehadiran sosial, keterlibatan di media sosial, citra merek tujuan, dan niat kunjungan wisatawan.	Hasil penelitian: Dari kehadiran sosial yang dirasakan memberikan perspesi kredibilitas bagi konsumen sehingga memengaruhi niat kunjungannya pada destinasi wisata
8	Cheng, et al. (2020)	<i>Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention.</i>	Perolehan informasi, kredibilitas sumber, kualitas video, hiburan, inspirasi, pelarian, kesesuaian diri, CEB, niat perjalanan	Alat analisis: SmartPLS Metode pemodelan: persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Hasil penelitian: berbagi informasi secara eWOM mengenai travel vlog membantu konsumen dalam menggambarkan dan memahami pengalaman menonton vlog dengan lebih baik
9	González-	<i>Effect of social</i>	Peningkatan	Alat analisis:

	Soriano <i>et al.</i> (2020)	<i>identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook</i>	diri, modal sosial, kehadiran sosial, dan eWOM	<i>software IBM SPSS versi 22 dan AMOS 21. Hasil penelitian: kehadiran sosial memiliki pengaruh pada eWOM generasi milineal.</i>
--	------------------------------	--	--	--

Sumber: *google scholar*, 2021

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pencarian Informasi Terhadap Emosional dan Kehadiran Sosial

Pencarian informasi disebabkan akibat adanya dorongan untuk mencari informasi berdasarkan keinginan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan (Khan, 2017). Secara aktif, konsumen akan menemukan makna konten video dan menyesuaikannya dengan informasi yang telah diketahui sebelumnya (Hajli *et al.*, 2017). Saat melakukan pencarian informasi, terdapat keterhubungan emosional yang dirasakan konsumen berupa rasa kebersamaan, interaksi sosial, dan memungkinkan untuk bertemu orang baru (Hilvert *et al.*, 2018; Loureiro, 2015). Selain itu, pencarian informasi akan mengarahkan konsumen untuk mengalami kehadiran sosial. Kehadiran sosial memungkinkan konsumen untuk membangun interaksi yang hangat, pribadi, dan ramah dengan konsumen lain (Busalim *et al.*, 2021). Pencarian informasi yang dilakukan dalam memenuhi keinginan menemukan informasi yang relevan, cepat dan mudah, menjadikan konsumen interaktivitas (Hwang *et al.*, 2015). Sehingga, hal ini akan meningkatkan perasaan hangat dan kehadiran sosial bagi konsumen (Hajli *et al.*, 2017). Ketika konsumen mengalami kehadiran sosial melalui interaksi yang hangat dan pribadi dengan konsumen lain, maka mereka akan cenderung untuk terikat (Busalim *et al.*, 2021). Oleh karena

itu, hipotesis yang dibuat berdasarkan pemaparan diatas yaitu:

H1: Pencarian Informasi berpengaruh terhadap emosional konsumen.

H2: Pencarian Informasi berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen.

2. Hiburan Terhadap Emosional dan Kehadiran Sosial

Hiburan menjadi prediksi terkuat dari keinginan konsumen yang didasarkan pada pencarian hiburan atau kesenangan (Dolan *et al.*, 2016; Qin, 2020). Motivasi ini mencakup kebutuhan konsumen akan pelarian, kenikmatan estetika, pengalihan, atau pelepasan emosional. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hiburan menjadi alasan utama konsumen menunjukkan perasaan emosionalnya (Yang *et al.*, 2017; Hilvert *et al.*, 2018). YouTube memungkinkan konsumen merasa emosional dari ekspresi orang lain pada konten video yang ditonton, sehingga memenuhi kebutuhannya. Emosional berarti menikmati dan merasakan kesenangan dari pengalaman yang dialami wisatawan (Lai *et al.*, 2021). Pengalaman nyata wisatawan dapat dianggap sebagai subjektif dan intens yang memengaruhi emosi konsumen. Kemudian, emosi akan berperan dalam memotivasi (Prayag *et al.*, 2013) dan menjadi penghubung secara emosional dengan konsumen (Lim *et al.*, 2015). *Travel vlog* yang memiliki karakteristik menyenangkan, menghibur, dan menarik dianggap sebagai perwakilan dari rasa emosional konsumen. Konten *travel vlog* juga memberikan rekomendasi sesuai dengan penampilan suasana yang santai dan lucu (Cheng *et al.*, 2020). Hal ini didasarkan dari pengalaman menyenangkan yang dialami oleh wisatawan pada destinasi wisata, sehingga konsumen akan merasa senang atau emosional saat menonton konten video (Lai *et al.*, 2021). *Travel vlog* membuat konsumen merasa senang dengan konten itu sendiri. Kesenangan tersebut akan memberikan kepuasan yang nantinya

diwakilkan dari pengalaman tidak langsung yang dialami oleh wisatawan. Hal ini akan memberi gambaran yang jelas mengenai rasa hidup atau kehadiran tentang destinasi wisata yang ditampilkan (Kim & Kim, 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang dibuat berdasarkan pemaparan diatas yaitu:

H3 : Hiburan berpengaruh terhadap emosional konsumen.

H4 : Hiburan berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen.

3. Emosional Terhadap Minat Berkunjung dan E-WOM

Travel vlog memberikan rekomendasi konten berupa penampilan suasana yang santai dan lucu, yang akhirnya membuat konsumen merasa senang atau emosional (Cheng *et al.*, 2020; Lai *et al.*, 2021; Dubovi & Tabak, 2021). Emosional yang dirasakan dari konten video menunjukkan hubungan yang kuat pada niat perilaku konsumen (Loureiro, 2015; Lee, 2016; Ratnasari *et al.*, 2020). Begitu juga berperan dalam hubungan antara perspektif U&G dengan perilaku konsumen (Bu *et al.*, 2021). Pengalaman wisatawan yang telah didokumentasikan dan diarsipkan (Omar & Wang, 2020), memungkinkan konsumen merasa emosional dari ekspresi maupun suasana yang terdapat dalam video (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Sehingga, mampu memenuhi kebutuhannya secara emosional dan berperan dalam memotivasi konsumen (Lee, 2012; Prayag *et al.*, 2013). Hal ini menjadi prediktor dari perilaku berupa minat berkunjung konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata (Khan, 2017; Loureiro, 2015).

Selain itu, emosional yang dirasakan konsumen akan menimbulkan niat *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Yan *et al.*, 2018). E-WOM menjadi sarana penting dalam perilaku konsumen (Roy *et al.*, 2019) karena mampu memberikan kemudahan pada efek jangkauan yang lebih luas dan kepercayaan melalui pengalaman wisatawan. Komentar,

review, opini, saran dan rekomendasi konten *travel vlog* didasarkan pada informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Hal ini memengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Alsheikh *et al.*, 2020). Gratifikasi yang diperoleh dari konten menimbulkan emosional yang menjadi prediktor untuk menyebarkan informasi melalui eWOM (Leri & Theodoridis, 2019). Sehingga, konsumen yang memiliki rasa emosional cenderung mempublikasikan informasi melalui eWOM (Yan *et al.*, 2018). Publikasi yang dilakukan adalah berbagi informasi perjalanan yang menyenangkan dengan konsumen lainnya (Munar & Jacobsen, 2014; Villaespesa & Wowkowych, 2020). Karena istilah 'berbagi' merupakan bagian dari eWOM, sehingga informasi yang disebarkan akan mampu memengaruhi perilaku konsumen lainnya (Alsheikh *et al.*, 2020).

H5: Emosional berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

H6: Emosional berpengaruh terhadap eWOM konsumen.

4. Kehadiran Sosial Terhadap Minat Berkunjung dan E-WOM

Kehadiran merupakan faktor psikologis yang mampu memengaruhi kepuasan penggunaan media dan perilaku konsumen (Kim & Kim, 2020; Hajli *et al.*, 2017). Kehadiran sosial mampu membangun interaksi yang hangat, pribadi, dan ramah dengan konsumen (Animesh *et al.*, 2011). Dalam penggunaan platform YouTube, menawarkan tingkat kehadiran sosial yang lebih tinggi (Kim *et al.*, 2011). Khususnya, *travel vlog* yang memberikan kepuasan dan diwakilkan dari pengalaman nyata wisatawan. Hal ini memberi gambaran yang jelas mengenai rasa hidup atau kehadiran mengenai destinasi wisata yang ditampilkan (Kim & Kim, 2020). Dari kehadiran sosial yang dirasakan, akhirnya memberikan perspesi kredibilitas bagi konsumen yang mampu memengaruhi niat kunjungan konsumen pada

destinasi wisata (Pachucki & Scholl, 2021). Selain itu, kehadiran sosial memberikan dampak positif pada pengembangan kepercayaan dalam lingkungan sosial (Wang *et al.*, 2016). Konsumen mampu membangun interaksi hangat, pribadi, dan ramah antar konsumen lainnya (Animesh *et al.*, 2011). Semakin besar kedekatan dan kepercayaan antar konsumen maka semakin intens interaksi yang ditimbulkan. Dengan kedekatan yang dirasakan, konsumen dimungkinkan berbagi informasi secara eWOM mengenai *travel vlog* (González-Soriano *et al.*, 2020). Sehingga, akan membantu konsumen menggambarkan dan memahami pengalaman menonton *vlog* dengan lebih baik (Cheng *et al.*, 2020).

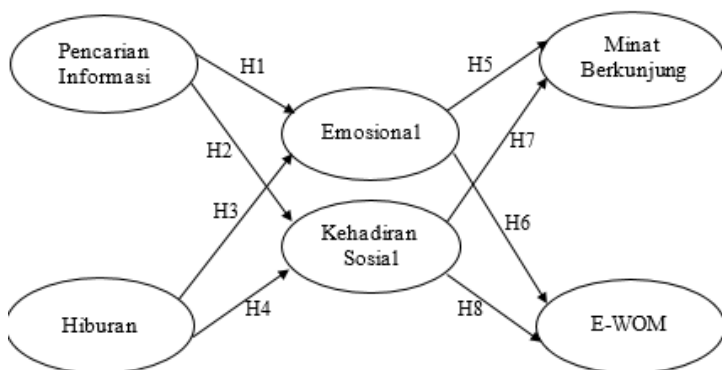
H7: Kehadiran sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

H8: Kehadiran sosial berpengaruh terhadap eWOM konsumen.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dikembangkan dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada perspektif U&G, keterlibatan konsumen, dan perilaku konsumen. Variabel yang digunakan yaitu dimensi pencarian informasi (Hajli *et al.*, 2017; Hilvert-Bruce, *et al.*, 2018), hiburan (Lai *et al.*, Kim & Kim, 2020); emosional (Khan *et al.*, 2017; Yan *et al.*, 2018), kehadiran sosial (Pachucki *et al.*, 2021; González-Soriano *et al.*, 2020); minat berkunjung (Khan *et al.*, 2017; Pachucki *et al.*, 2021) dan eWOM (Yan *et al.*, 2018; González-Soriano *et al.*, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir yang dibentuk dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1. Penelitian ini didasarkan pada perspektif U&G (Katz *et al.*, 1974; Gamage *et al.*, 2021) untuk memahami motivasi konsumen dalam menggunakan YouTube *travel vlog*. Kemudian, dari perspektif ini akan diuji pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan ditinjau dari emosional dan kehadiran sosial yang terbentuk berdasarkan pengalaman menonton konsumen

melalui *travel vlog*. Sehingga, dari keterlibatan konsumen akan diprediksi perilaku yang mengarah pada pengambilan keputusan dalam mengunjungi destinasi wisata. Perilaku konsumen yang terbentuk ditinjau dari minat berkunjung dan eWOM.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, dengan desain penelitian eksploratif. Desain ini akan membantu merumuskan masalah, mencari fakta dan informasi secara mendetail terkait topik penelitian. Adapun alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah *software* SmartPLS 3.0 dengan pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM). Data primer yang diperoleh dari survey online melalui distribusi atau menyebarkan *google form* kepada responden. Seluruh indikator variabel penelitian ini dioperasionalisasikan dalam bentuk Skala *Likert* dengan indikator yang diadopsi dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Objek penelitian adalah destinasi wisata di Sumatera Utara dengan menggunakan konten YouTube *travel vlog*.

1. Definisi Operasional dan Pengembangan Item Kuesioner

a. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
Pencarian Informasi	Usaha atau kegiatan mencari dan mengumpulkan tema atau subjek tertentu secara akurat dan lengkap yang berguna meningkatkan pengetahuan (Hur <i>et al.</i> , 2017; Qin, 2020).
Hiburan	Pendorong pencarian kesenangan yang berguna memenuhi keinginan konsumen dalam menghabiskan waktu

	luang dan bersantai (Qin, 2020; Cheng <i>et al.</i> , 2020).
Emosional	Kondisi yang mengikat emosi seseorang terhadap objek tertentu yang dapat mempengaruhi perasaan dan tindakan. (Ladhari <i>et al.</i> ,2020;Lee, 2012).
Kehadiran Sosial	Sikap atau tindakan yang menganggap kehadiran seseorang secara tatap muka yang dibatasi oleh media tertentu, yang memungkinkan adanya hubungan interaksi (Lim <i>et al.</i> , 2015).
Minat Berkunjung	Keinginan konsumen untuk mengunjungi destinasi atau tempat tertentu (Cheng <i>et al.</i> , 2020).
E-WOM	Komunikasi tidak langsung yang dilakukan konsumen melalui platform media sosial tertentu guna berbagi dan memberikan rekomendasi informasi tertentu yang dapat membantu dalam mengambil keputusan (Bu <i>et al.</i> , 2021; Cheng <i>et al.</i> ,2020).

Sumber: *google scholar*, 2021

b. Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian yaitu perspektif U&G (pencarian informasi & hiburan); keterlibatan konsumen (emosional & kehadiran sosial) dan perilaku konsumen (minat berkunjung & eWOM). Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Pengembangan item kuesioner

Variabel	Item Kuesioner	Penulis
Pencarian Informasi	1. Konten YouTube <i>travel vlog</i> menampilkan informasi spesifik tentang destinasi	Kim & Kim (2020); Hilvert-Bruce <i>et al</i> (2018).

	wisata. 2. Konten YouTube <i>travel vlog</i> menampilkan informasi tentang budaya di destinasi wisata. 3. Konten YouTube <i>travel vlog</i> bersifat edukatif dalam menunjukkan cara hidup di destinasi wisata. 4. Konten YouTube <i>travel vlog</i> bermanfaat memberikan gambaran tentang destinasi wisata. 5. Konten YouTube <i>travel vlog</i> meningkatkan kemampuan intelektual saya untuk mengetahui tentang destinasi wisata.	
Hiburan	1. Konten YouTube <i>travel vlog</i> ini membantu saya melewati waktu. 2. Konten YouTube <i>travel vlog</i> ini membantu saya memerangi kebosanan. 3. Konten YouTube <i>travel vlog</i> ini membantu saya santai. 4. Konten YouTube <i>travel vlog</i> ini menghibur.	Bronner & De Hoog (2011); Khan (2017); Cheng <i>et al.</i> , (2020); Lai <i>et al.</i> (2021).
Emosional	1. Saya terhibur dengan konten YouTube <i>travel vlog</i>. 2. Saya merasa energik dengan konten YouTube <i>travel vlog</i>. 3. Saya senang dengan konten YouTube <i>travel vlog</i>.	Leri & Theodoridis (2019).
Kehadiran Sosial	1. Saya merasakan hubungan manusiawi didalam konten YouTube <i>travel vlog</i> ini. 2. Ada rasa kepribadian didalam konten YouTube <i>travel vlog</i> ini. 3. Ada rasa sosial didalam	Choi <i>et al.</i> (2011); Xu <i>et al.</i> (2021); Liu <i>et al.</i> (2019).

	konten YouTube <i>travel vlog</i> ini. 4. Ada rasa kehangatan manusia didalam konten YouTube <i>travel vlog</i> ini. 5. Ada rasa kepekaan manusia didalam konten YouTube <i>travel vlog</i> ini.	
Minat Berkunjung	1. Saya akan mengunjungi destinasi wisata di YouTube <i>travel vlog</i>. 2. Saya akan mengunjungi destinasi wisata di YouTube <i>travel vlog</i> daripada tujuan wisata lainnya. 3. Jika saya bisa berlibur, saya akan mengunjungi destinasi wisata di YouTube <i>travel vlog</i>.	Abubakar et al., (2016); Cheng et al. (2020)
E-WOM	1. Saya mendorong teman-teman saya atau orang lain untuk menonton konten YouTube <i>travel vlog</i> ini di media sosial. 2. Saya merekomendasikan konten YouTube <i>travel vlog</i> ini di media sosial kepada seseorang yang meminta saran saya. 3. Saya merekomendasikan konten YouTube <i>travel vlog</i> ini di media sosial secara aktif.	Leri & Theodoridis (2019); Bu et al.(2021); Lai et al. (2021).

Sumber: *google scholar*, 2021

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh peminat pariwisata yang memiliki akses pada platform media sosial YouTube di Indonesia. Dari jumlah populasi yang terlalu banyak, maka akan diambil sampel dari seluruh populasi yang ada. Sehingga, sampel penelitian adalah

masyarakat Sumatera Utara yang memiliki minat pariwisata yang menggunakan media sosial YouTube. *Non-probability Sampling* menjadi teknik pengambilan sampel penelitian dengan metode *Purposive Sampling* yaitu mempertimbangkan sampel dengan kriteria tertentu. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et al.*(2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden $(n) = 10 \times (\text{jumlah item})$. Terdapat 23 (dua puluh tiga) item penelitian, sehingga, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal 230 responden $(10 \times 23 \text{ item})$. Adapun kriteria responden terdiri dari frekuensi menonton dalam sehari dan kategori konten *travel vlog* yang ditonton oleh responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner yang sudah dikembangkan dituangkan dalam suatu format kuesioner online dengan menggunakan *google forms* yang dibagikan kepada reseponden dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan lainnya. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022. Responden yang telah mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan melalui *google spreadsheet* yang kemudian dipindahkan ke *Microsoft Excel* yang dikonversi dalam bentuk angka, Kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS.

D. Teknik Analisis SEM

1. *Structural Equation Modelling (SEM)*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) dalam analisis data dengan menggunakan *software* Smart-PLS 3.0. SEM dianggap sebagai standar dalam menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel dan tidak didasari pada banyak asumsi (Hair *et al.*,2011). Mengikuti SEM sebagai

analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas dan reliabilitas. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroit-Monotrait*. Selanjutnya, setelah persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, evaluasi model struktural perlu dilakukan dengan menggunakan dua metode.

a. Evaluasi Model Pengukuran

Terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam evaluasi model pengukuran. Tahap awal pada pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membandingkan setiap nilai *factor loadings* yang harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Kedua, dilakukan evaluasi dengan menggunakan nilai *Average Variants Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Tahap selanjutnya, untuk internal konsistensi konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbarch's Alpha* (CA) dan nilai *Composite Reliability* (CR) yaitu diatas 0,7 (Hair *et al.*, 2017), maka internal konsistensi dianggap dapat tercapai. Kemudian, pengujian validitas diskriminan dilakukan yaitu dengan tiga pendekatan. Pertama adalah *Fornell-Lacker Criterion* dengan mengevaluasi nilai *the square roots of AVE* yang menyatakan bahwa nilai AVE harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi inter-konstruk agar dapat dikatakan telah dipenuhi (Fornell *et al.*, 1981). Kedua, pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) merupakan pendekatan baru yang komprehensif untuk mengevaluasi *diskriman validity* dengan penentuan nilai $HTMT \leq 0,85$, sehingga dikatakan memiliki kategori *strong diskriminan validity* (Henseler *et al.*, 2015). Ketiga, pendekatan *matrix cross loadings*, dengan asumsi validitas diskriminan dapat terpenuhi ketika nilai *factor loadings* iten setiap konstruk lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya agar memiliki *good diskriminan validity*.

b. Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengevaluasi seberapa kuat sebuah model penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Langkah pertama, dilakukan dengan mengukur kekuatan model dari variabel *endogeneous* yang ditentukan berdasarkan koefisien jalur *between construct*. Pendekatan ini dievaluasi dengan membandingkan nilai R^2 lebih besar dari 0,1. Jadi, model struktural ini dikatakan *viable* jika nilai R^2 lebih besar 0,1 atau mendekati nilai 1 (Falk & Miller, 1992). Tahapan kedua, menggunakan kriteria model *fit*. Kriteria model fit yang dikatakan memenuhi ketika nilai *Standardised Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,05 (Bryne, 1998) atau kurang dari 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Kemudian, *Normed-fit Index* (NFI) dapat diterima ketika nilai NFI mendekati nilai 0,95. Untuk d_{ULS} dan d_G didasarkan hanya pada hasil bootstrap dari ukuran kecocokan model yang tepat, sehingga memungkinkan interpretasi hasil. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Sumatera Utara menjadi salah satu provinsi destinasi wisata unggulan di Indonesia (kemenparekraf.go.id). Kategori wisata tergolong kedalam wisata alam; wisata budaya; wisata sejarah; wisata kuliner dan wisata lainnya (disbudpar.sumutprov.go.id). Berdasarkan letak geografisnya, Sumatera Utara memiliki beberapa obyek daerah wisata diantaranya Danau Toba yang mencakup Pulau Samosir, Kota Medan, Kab. Karo, Nias, dan daerah lainnya. Danau Toba memiliki keajaiban alam yang menarik untuk dikunjungi wisatawan berupa danau yang luas, kuliner, pemandangan, air terjun, hutan lindung, bukit, pemandian alam, fasilitas rekreasi dan olahraga air tradisional (Paramitha *et al.*, 2019; Buaton & Purwadio, 2015). Berdasarkan obyek wisata tersebut, menjadikan Sumatera Utara berpotensi dan layak untuk dikembangkan sebagai provinsi pariwisata.

2. Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Dari survey online, diperoleh tanggapan sebanyak 300 responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 mengenai karakteristik demografi. Proporsi gender wanita memiliki persentase lebih tinggi sebanyak 63,7%. Rentang usia didominasi oleh 58% responden yang berusia 20-29 tahun diikuti dengan status pernikahan lajang sebanyak 70,7% responden. Latar belakang pendidikan terdiri dari mayoritas status sarjana sebanyak 73%. Dalam pekerjaan, mahasiswa sarjana mendominasi sebanyak 53,7%, sementara 23,7% dari SMA sederajat ke bawah. Frekuensi menonton YouTube *travel vlog* didominasi frekuensi dua sampai tiga kali sehari

sebanyak 33%. Beranjak dari frekuensi, kategori konten YouTube *travel vlog* didominasi jenis konten lainnya sebanyak 36,3 % responden. Dalam hal ini, konten lainnya termasuk video yang memuat aktivitas wisata mencakup akomodasi dan kendaraan yang digunakan. Konten video pemandangan alam menjadi konten yang paling banyak ditonton pada urutan kedua yaitu 23,3 % responden.

Tabel 4.1 Demografi Responden

<i>Measure</i>	<i>Items</i>	Frekuensi	Persentase
Gender	Pria	109	36,3%
	Wanita	191	63,7%
Status Pernikahan	Menikah	88	29,3%
	Lajang	212	70,7%
Usia (Tahun)	Dibawah atau sama dengan 19 tahun	45	15%
	20 - 29 tahun	174	58%
	30 - 39 tahun	55	18,3%
	Diatas 40 tahun	26	8,7%
Tingkat pendidikan	SMA sederajat ke bawah	71	23,7%
	Sarjana	219	73%
	Master	8	2,7%
	Doktor	2	0,7%
Pekerjaan	Siswa/Pelajar (SMA Sederajat)	23	7,7%
	Mahasiswa (Sarjana)	161	53,7%
	Pegawai Pemerintah (ASN dan Non ASN)	69	23%
	Pengusaha	14	4,7%
	Karyawan Swasta	33	11%
Frekuensi Menonton	Kurang dari 2 kali sehari	86	28,7%

YouTuber dalam Sehari	2 - 3 kali sehari	99	33%
	4 - 5 kali sehari	42	14%
	Lebih dari 5 kali sehari	73	24,3%
Kategori konten YouTube Travel Vlog yang ditonton	Pemandangan Alam	70	23,3%
	Kuliner	66	22%
	Budaya	33	11%
	Sejarah	22	7,3%
	Lainnya	109	36,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

b. Treatment Data Penelitian (Pra-Uji Data)

Tahapan awal penelitian ini dilakukan dengan menyusun karakteristik responden dan item dalam bentuk kuesioner online melalui *google forms*. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian adalah selama 6 (enam) bulan yang terhitung dari bulan Oktober 2021 sampai Maret 2022. Selanjutnya, pada tahap pra pengolahan data penelitian dimulai dari mengolah tanggapan responden yang telah terkumpul. Tanggapan ini dipindahkan ke bentuk format Excel, lalu diubah ke bentuk angka dan siap untuk dianalisis. Melakukan pemisahan karakteristik responden dengan jawaban tiap item pernyataan. Tanggapan responden diubah sesuai dengan skala *likert* 7 pilihan (Sangat tidak Setuju = 1; Tidak Setuju, 2; Sedikit Tidak Setuju, 3; Netral, 4; Sedikit Setuju, 5; Setuju, 6; dan sampai sangat setuju= 7). Setelah mengubah data, kemudian file disimpan dalam format *Comma Separated Value* (CSV) untuk dianalisis secara SEM menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas dan Reliabilitas Konstruksi

Tahap awal pengujian ini dilakukan dengan membandingkan setiap nilai *factor loadings* yang harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Hasil yang

diperoleh pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa validitas konstruk telah memenuhi. Tahapan kedua, dilakukan evaluasi menggunakan nilai *Average Variants Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai AVE telah memenuhi syarat. Tahap selanjutnya, internal konsistensi konstruk diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan nilai *Composite Reliability* (CR) yaitu diatas 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Hasil analisis menunjukkan konstruk yang terdapat dalam penelitian memiliki internal konsistensi yang kuat pada setiap itemnya. Sehingga, internal konsistensi tercapai.

Tabel 4.2 Hasil Validitas konstruk, konvergensi dan konsistensi internal

Konstruk	Items	Factor Loadings (FL)	Cronbach Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Pencarian Informasi (IS)	IS1	0,946	0,974	0,98	0,906
	IS2	0,959			
	IS3	0,956			
	IS4	0,947			
	IS5	0,950			
Hiburan (EN)	EN1	0,903	0,953	0,966	0,877
	EN2	0,948			
	EN3	0,951			
	EN4	0,944			
Emosional (EM)	EM1	0,946	0,935	0,958	0,885
	EM2	0,940			
	EM3	0,936			
Kehadiran Sosial (SP)	SP1	0,907	0,967	0,975	0,885
	SP2	0,947			
	SP3	0,950			
	SP4	0,958			
	SP5	0,941			
Minat Berkunjung (IV)	IV1	0,956	0,943	0,964	0,898
	IV2	0,936			
	IV3	0,951			
E-WOM (EW)	EW1	0,959	0,961	0,975	0,927
	EW2	0,972			
	EW3	0,957			

Catatan: FL, *Factor Loading* $\geq 0,7$; CA, *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$; CR, *Composite*

Reliability $\geq 0,7$; AVE, *Average Variance Extracted* $\geq 0,5$

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan tiga pendekatan. Pertama, *Fornell-Lacker Criterion*. Hasil yang diperoleh pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *the square roots of AVE* lebih besar dari nilai korelasi inter-konstruk. Dengan demikian, validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Lacker Criterion* telah dipenuhi (Fornell *et al.*, 1981).

Tabel 4.3 *Fornell-Lacker Criterion*

Konstruk	IS	EN	EM	SP	IV	EW
Pencarian Informasi (IS)	0,952					
Hiburan (EN)	0,719	0,936				
Emosional (EM)	0,638	0,763	0,940			
Kehadiran Sosial (SP)	0,644	0,734	0,802	0,941		
Minat Berkunjung (IV)	0,595	0,653	0,720	0,735	0,948	
E-WOM (EW)	0,567	0,658	0,748	0,773	0,723	0,963
Catatan: Nilai diagonal dan cetak tebal adalah nilai kuadrat AVE						

Kedua, pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Dari hasil yang diperoleh, seluruh nilai HTMT tiap konstruk lebih kecil dari 0,85 seperti ditunjukkan pada Tabel 4.4. Sehingga, penelitian ini memiliki kategori *strong diskriminan validity* (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 4.4 *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Konstruk	IS	EN	EM	SP	IV	EW
Pencarian Informasi (IS)	-					

Hiburan (EN)	0,746	-				
Emosional (EM)	0,668	0,808	-			
Kehadiran Sosial (SP)	0,663	0,763	0,843	-		
Minat Berkunjung (IV)	0,619	0,686	0,765	0,767	-	
E-WOM (EW)	0,585	0,687	0,789	0,802	0,759	-

Catatan: *Threshold of HTMT, ≤ 0.85 , strong; ≤ 0.90 , weak*

Ketiga, pendekatan matriks *cross loadings*. Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian *cross loading matrix* yang menyatakan bahwa seluruh konstruk memiliki *factor loading* yang lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya. Sehingga, setiap konstruk memiliki *good diskriminan validity*.

Tabel 4.5 Matriks Cross Loadings

Konstruk	IS	EN	EM	SP	IV	EW
IS1	0,946	0,666	0,615	0,606	0,571	0,540
IS2	0,959	0,695	0,626	0,635	0,587	0,555
IS3	0,956	0,690	0,590	0,612	0,546	0,548
IS4	0,947	0,664	0,586	0,589	0,564	0,508
IS5	0,950	0,704	0,616	0,622	0,561	0,543
EN1	0,654	0,903	0,662	0,628	0,561	0,563
EN2	0,678	0,948	0,719	0,688	0,588	0,629
EN3	0,655	0,951	0,723	0,713	0,623	0,625
EN4	0,704	0,944	0,750	0,717	0,667	0,645
EM1	0,596	0,727	0,946	0,716	0,664	0,680
EM2	0,603	0,719	0,940	0,775	0,685	0,734
EM3	0,602	0,707	0,936	0,771	0,682	0,696
SP1	0,557	0,650	0,720	0,907	0,659	0,684
SP2	0,579	0,683	0,763	0,947	0,698	0,738
SP3	0,640	0,697	0,766	0,950	0,670	0,743
SP4	0,626	0,723	0,776	0,958	0,723	0,741
SP5	0,625	0,700	0,746	0,941	0,703	0,730
IV1	0,566	0,621	0,702	0,687	0,956	0,674
IV2	0,515	0,583	0,637	0,658	0,936	0,668
IV3	0,605	0,648	0,703	0,740	0,951	0,713
EW1	0,549	0,646	0,723	0,747	0,702	0,959
EW2	0,566	0,646	0,743	0,757	0,716	0,972

EW3	0,521	0,609	0,694	0,729	0,672	0,957
-----	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Catatan: Nilai yang dicetak tebal menunjukkan konstruk *factor loadings*

c. Validitas Model Struktural

Pengujian model struktural memiliki beberapa tahapan. Pertama, pengukuran kekuatan model dari variabel *endogeneous* berdasarkan koefisien jalur *between construct*. Pendekatan ini membandingkan nilai R^2 lebih besar dari 0,1 atau mendekati nilai 1, sehingga dikatakan *viable* (Falk & Miller, 1992). Hasil pemodelan struktural menunjukkan bahwa model penelitian ini diidentifikasi sebagai *viable* dengan konstruk *endogeneous* memiliki nilai R^2 lebih besar dari 0,1 (Falk & Miller, 1992) seperti ditunjukkan pada Tabel 4.6. Hal ini dilihat dari konstruk emosional yang memiliki nilai $R^2 = 0,599$. Konstruk dijelaskan dari koefisien jalur pencarian informasi dan hiburan. Konstruk kehadiran sosial memiliki nilai $R^2 = 0,567$ yang dijelaskan dari koefisien jalur pencarian informasi dan hiburan. Konstruk minat berkunjung memiliki nilai $R^2 = 0,587$ yang dijelaskan dari koefisien jalur emosional dan kehadiran sosial. Konstruk eWOM memiliki nilai $R^2 = 0,644$ yang dijelaskan dari koefisien jalur emosional dan kehadiran sosial.

Tabel 4,6 Nilai *R Square* (R^2)

Konstruk	R Square (R^2)
Emosional	0,599
Kehadiran Sosial	0,567
Minat Berkunjung	0,644
E-WOM	0,587
Catatan: $R^2 > 0,1$	

Tahapan kedua menggunakan kriteria model *fit*. Dari hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa setiap kriteria model *fit* yaitu SRMR = 0,028 yang kurang dari 0,05 atau 0,08 (Hu & Bentler, 1999) diterima. Nilai perolehan SRMR diterima, Nilai NFI = 0,920 mendekati nilai 0,95, sehingga dapat diterima. Selanjutnya, untuk nilai d_ULS = 0,218 dan nilai d_G = 0,429 juga dapat diterima. Nilai model *fit* ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Model *Fit*

Model <i>Fit</i>	Nilai	Kesimpulan
SRMR	0,028	Diterima
d_ULS	0,218	Diterima
d_G	0,429	Diterima
NFI	0,920	Diterima
Catatan: SRMR < 0,05 atau < 0,08; NFI mendekati nilai 0,95		

4. Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan 6 (enam) variabel yang terdiri dari perspektif U&G (pencarian informasi dan hiburan); keterlibatan konsumen (emosional dan kehadiran sosial); dan perilaku konsumen (minat berkunjung dan eWOM).

a. Pencarian Informasi

Berdasarkan Tabel 4.8, perlu perhatian pada item dimensi pencarian informasi terutama item nomor 2 yaitu konten YouTube *travel vlog* menampilkan informasi tentang budaya di destinasi wisata. Hal ini dilihat dari jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 22% responden (sangat tidak setuju sampai dengan netral)

belum sependapat bahwa konten YouTube *travel vlog* mampu menampilkan informasi mengenai budaya secara lebih baik. Oleh karena itu, perlunya perhatian pada informasi budaya dalam konten YouTube *travel vlog* agar dapat semakin ditingkatkan.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Terhadap Item Variabel Pencarian Informasi

No	Pertanyaan	PersentaseTanggapan						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Konten YouTube <i>Travel Vlog</i> menampilkan informasi spesifik tentang destinasi wisata.	5,3	4	4,7	7	7,3	51	20,7
2	Konten YouTube <i>Travel Vlog</i> menampilkan informasi tentang budaya di destinasi wisata.	5,3	2,3	6,3	8	9	45,3	23,7
3	Konten YouTube <i>Travel Vlog</i> bersifat edukatif dalam menunjukkan cara hidup di destinasi wisata.	6	3,3	4,7	6,7	12,7	45,7	21
4	Konten YouTube <i>Travel Vlog</i> bermanfaat memberikan gambaran tentang destinasi wisata.	5,7	2,7	4,3	5,3	8,3	47	26,7
5	Konten YouTube <i>Travel Vlog</i> meningkatkan kemampuan intelektual saya untuk mengetahui tentang destinasi wisata.	6,3	2	5	7,7	9	45	25

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

b. Hiburan

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut, perlu perhatian pada item dimensi hiburan yang terletak di nomor 1 yaitu konten YouTube *Travel Vlog* ini membantu saya melewati waktu. Jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 36,7% responden (sangat tidak setuju sampai dengan netral) belum mendukung bahwa konten YouTube *travel vlog* ini membantu konsumen untuk melewati waktunya. Dengan demikian, untuk meningkatkan pengaruh hiburan terhadap variabel endogennya, maka konten YouTube *travel vlog* perlu dibenahi.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Terhadap Item Variabel Hiburan

No	Pertanyaan	PersentaseTanggapan						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini membantu saya melewati waktu.	6	6,3	10,7	13,7	9,7	39	14,7
2	Konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini membantu saya memerangi kebosanan.	5	3,7	8	11,7	14,3	41	16,3
3	Konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini membantu saya santai.	4,7	4,3	6	12	12,7	43,7	16,7
4	Konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini menghibur.	5,7	1,7	7	10,3	10	45	20,3

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

c. Emosional

Berdasarkan Tabel 4.10, perlu perhatian pada item dimensi emosional terutama item nomor 2 yaitu saya merasa energik dengan konten YouTube *travel vlog*. Hal ini dilihat dari jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 33% responden (sangat tidak setuju sampai dengan netral) belum sependapat atas konten YouTube *travel vlog* membuat konsumen merasa energik. Oleh karena itu, konten YouTube *travel vlog* harus dibenahi agar mampu membuat konsumen merasa energik.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Terhadap Item Variabel Emosional

No	Pertanyaan	PersentaseTanggapan						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya terhibur dengan konten YouTube <i>Travel Vlog</i> .	4,7	2,3	5,3	16,7	10,3	45,7	15
2	Saya merasa energik dengan konten YouTube <i>Travel Vlog</i> .	4,7	3,3	5	20	17,3	34,3	15,3
3	Saya senang dengan konten YouTube <i>Travel Vlog</i> .	4	2,3	4,3	16	10,7	46,3	16,3

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

d. Kehadiran Sosial

Berdasarkan Tabel 4.11, perlu perhatian pada item dimensi kehadiran sosial yang terletak di nomor 2 yaitu ada rasa kepribadian didalam konten YouTube *travel vlog* ini. Jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 34,3% responden (sangat tidak setuju sampai dengan netral) belum sependapat bahwa konten YouTube *travel vlog* ini memberikan rasa kepribadian didalamnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengaruh kehadiran sosial, maka konten YouTube *travel vlog* harus memiliki rasa kepribadian.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Terhadap Item Variabel Kehadiran Sosial

No	Pertanyaan	PersentaseTanggapan						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya merasakan hubungan manusiawi didalam konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini.	4,7	4,3	8,7	16	10	41,3	15
2	Ada rasa kepribadian didalam konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini.	4,7	2,7	8,7	18,3	13,3	36	16,3
3	Ada rasa sosial didalam konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini.	4	5,3	5	12,3	12	42	19,3

4	Ada rasa kehangatan manusia didalam konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini.	5,7	3,3	6	12	13	43,7	16,3
5	Ada rasa kepekaan manusia didalam konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini.	4,7	3,7	7,7	14	11,3	41,7	17

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

e. Minat Berkunjung

Berdasarkan Tabel 4.12, perlu perhatian pada item dimensi emosional terutama item nomor 2 yaitu saya akan mengunjungi destinasi wisata di YouTube *travel vlog* daripada tujuan wisata lainnya. Hal ini dilihat dari jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 26,3% responden (sangat tidak setuju sampai dengan netral) belum sependapat bahwa konten YouTube *travel vlog* mampu membuat konsumen akan mengunjungi destinasi wisata di konten daripada tujuan wisata lainnya. Oleh karena itu, konten YouTube *travel vlog* perlu dibenahi agar mampu mendorong konsumen mengunjungi destinasi wisata pada konten.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Minat Berkunjung

No	Pertanyaan	PersentaseTanggapan						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya akan mengunjungi destinasi wisata di YouTube <i>Travel Vlog</i> .	4	4,3	6	10	12,7	48,7	14,3
2	Saya akan mengunjungi destinasi wisata di YouTube <i>Travel Vlog</i> daripada tujuan wisata lainnya.	6	3,7	6,3	10,3	22,3	35	16,3
3	Jika saya bisa berlibur, saya akan mengunjungi destinasi wisata di YouTube <i>Travel Vlog</i> .	4,7	3,3	4,7	9,7	13,3	46	18,3

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

f. E-WOM

Berdasarkan Tabel 4.13, perlu perhatian pada item dimensi kehadiran sosial yang terletak di nomor 3 yaitu saya merekomendasikan konten YouTube *travel vlog* ini di media sosial secara aktif. Jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 35,7% responden (sangat tidak setuju sampai dengan netral) belum setuju bahwa konten YouTube *travel vlog* mampu membuat konsumen merekomendasikannya di media sosial secara aktif.

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel e-WOM

No	Pertanyaan	PersentaseTanggapan						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit Tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya mendorong teman-teman saya atau orang lain untuk menonton konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini di media social.	6	5,3	2,3	19,7	9	43,3	14,3
2	Saya merekomendasikan konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini di media sosial kepada seseorang yang meminta saran saya.	5,3	4,7	3,3	15,7	11,3	40,7	19
3	Saya merekomendasikan konten YouTube <i>Travel Vlog</i> ini di media sosial secara aktif.	5,7	4,7	4,7	20,7	10,3	38	16

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

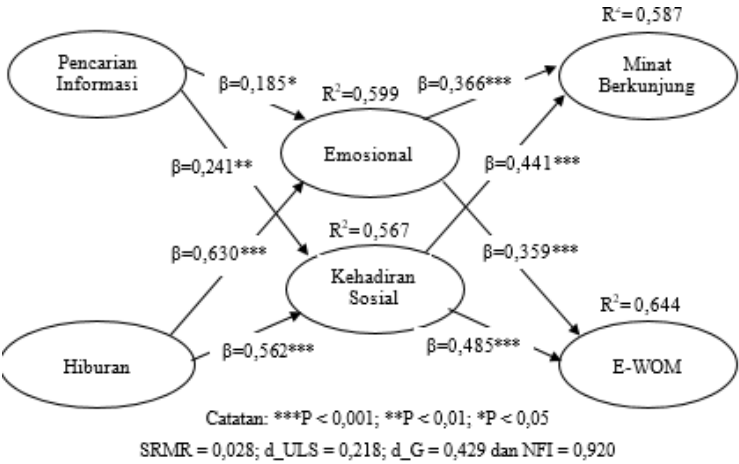
5. Persamaan Model Struktural

Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.14 dan Gambar 4.1 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Hipotesis

Hypothesis	Path Coefficients	T Value	P Value	Kesimpulan
H1 Pencarian Informasi → Emosional	0,185*	1,990	0,047	Didukung
H2 Pencarian Informasi → Kehadiran Sosial	0,241**	2,785	0,006	Didukung
H3 Hiburan → Emosional	0,630***	7,347	0,000	Didukung
H4 Hiburan → Kehadiran Sosial	0,562***	7,283	0,000	Didukung
H5 Emosional → Minat Berkunjung	0,366***	4,564	0,000	Didukung
H6 Emosional → E-WOM	0,359***	5,091	0,000	Didukung
H7 Kehadiran Sosial → Minat Berkunjung	0,441***	5,416	0,000	Didukung
H8 Kehadiran Sosial → E-WOM	0,485***	6,588	0,000	Didukung

Catatan: *T value* > 1,96 dan *P value* < 0,05 (*** *p* < 0,001, highly significant; ***p* < 0,01, moderate significant; **p* < 0,05, low significant).



Gambar 4.1 Hasil Model Struktural

Hasil pengujian hipotesis dievaluasi dengan membandingkan nilai *T-value* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Dari nilai tersebut, maka pengujian hipotesis dapat didukung atau diterima. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa pencarian informasi berpengaruh secara signifikan terhadap emosional dan kehadiran sosial. Sehingga, H1 dan H2 didukung ($\beta = 0,185$ dan $0,241$; $t = 1,990$ dan $2,785$, *respectively*), dengan kategori H1 *low significant* dan H2 kategori *moderately significant*. Hiburan secara signifikan memengaruhi emosional dan kehadiran sosial. Sehingga, mendukung H3 dan H4 ($\beta = 0,630$ dan $0,562$; $t = 7,347$ dan $7,283$, *respectively*), dengan kategori *highly significant*. Pengaruh emosional terhadap minat berkunjung dan eWOM adalah signifikan, sehingga H5 dan H6 didukung ($\beta = 0,366$ dan $0,359$; $t = 4,564$ dan $5,091$, *respectively*), dengan kategori *highly significant*. Terakhir, kehadiran sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung dan eWOM. Sehingga, mendukung H7 dan H8 ($\beta = 0,441$ dan $0,485$; $t = 5,416$ dan $6,588$, *respectively*), dengan kategori *highly significant*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Pencarian Informasi Terhadap Variabel Emosional (H₁)

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa pencarian informasi (H1) berpengaruh signifikan terhadap emosional. Artinya, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi ketika terdapat informasi yang bermanfaat dan edukatif dalam konten video. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang disampaikan oleh *vlogger* dalam konten video dan komentar pengguna lain pada akun *vlogger* tersebut. Sehingga, melalui interaksi yang terjadi saat melakukan pencarian informasi dan menemukannya, konsumen akan membentuk rasa emosional dari konten video yang ditampilkan. Hasil ini juga didukung oleh

Hilvert-Bruce *et al.* (2018) dan Loureiro (2015) yang menyatakan bahwa pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap emosional.

2. Pengaruh Variabel Pencarian Informasi Terhadap Variabel Kehadiran Sosial (H₂)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pencarian informasi (H₂) berpengaruh signifikan terhadap kehadiran sosial. Artinya, ketika wisatawan melakukan pencarian informasi pada konten *travel vlog*, akan menjadikannya interaktivitas. Hal inilah yang akan meningkatkan perasaan hangat dan kehadiran sosial bagi konsumen dan didukung oleh Hajli *et al.* (2017) & Kim & Kim (2020).

3. Pengaruh Variabel Hiburan Terhadap Variabel Emosional (H₃)

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa hiburan (H₃) berpengaruh signifikan terhadap emosional. Ketika konsumen melakukan pencarian hiburan dan merasa terhibur dari konten *travel vlog*, maka konsumen menunjukkan rasa emosionalnya. Sesuai dengan karakteristik dari konten *travel vlog* itu sendiri yaitu menyenangkan, menghibur, dan menarik, dapat mewakili rasa emosional konsumen. Hasil ini juga didukung penelitian sebelumnya (Lai *et al.* 2021) yang menyatakan bahwa hiburan memiliki efek yang dominan memengaruhi emosional konsumen.

4. Pengaruh Variabel Hiburan Terhadap Variabel Kehadiran Sosial (H₄)

Penelitian ini mendemonstrasikan bahwa hiburan (H₄) berpengaruh secara signifikan terhadap kehadiran sosial. Ketika konsumen merasakan kesenangan yang diberikan oleh *vlogger* melalui konten video, maka hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Konsumen dapat merasakan hubungan secara manusiawi, sosial, kehangatan dan kepekaan dalam konten *travel vlog*, yang nantinya memberi gambaran jelas mengenai rasa hidup atau kehadiran sosial. Sesuai dengan hasil pengujian tersebut, Kim & Kim (2020) juga mengkonfirmasi dalam

penelitiannya bahwa hiburan signifikan berpengaruh terhadap kehadiran sosial yang dirasakan konsumen.

5. Pengaruh Variabel Emosional Terhadap Variabel Minat Berkunjung (H₅)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosional (H₅) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Pengalaman wisatawan yang ditampilkan membuat konsumen merasa emosional dari ekspresi maupun suasana yang terdapat dalam video; sehingga, hal ini mampu membentuk perilaku konsumen. Dari perilaku ini, minat berkunjung konsumen pada destinasi wisata dalam video *travel vlog* akan muncul. Hasil yang ditemukan relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh emosional terhadap minat berkunjung konsumen (Loureiro, 2015).

6. Pengaruh Variabel Emosional Terhadap Variabel E-WOM (H₆)

Penelitian ini menemukan bahwa emosional (H₆) berpengaruh secara signifikan pada eWOM konsumen. Gratifikasi yang diperoleh dari konten membuat konsumen emosional, menjadi prediktor untuk menyebarkan informasi melalui eWOM. Konsumen dapat berbagi atau merekomendasikan konten *travel vlog* terkait informasi perjalanan yang menyenangkan melalui media sosial dengan calon konsumen lainnya. Hasil temuan ini juga didukung oleh Yan *et al.* (2018) yang mengkonfirmasi bahwa emosional secara signifikan berpengaruh terhadap eWOM.

7. Pengaruh Variabel Kehadiran Sosial Terhadap Variabel Minat Berkunjung (H₇)

Hasil penelitian menemukan bahwa kehadiran sosial (H₇) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Dari kehadiran sosial yang dirasakan, dapat memberikan perspsi kredibilitas bagi konsumen yang mampu memengaruhi minat berkunjung pada destinasi. Sesuai dengan hasil pengujian tersebut, Pachucki *et al.* (2021) menunjukkan kehadiran sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

8. Pengaruh Variabel Kehadiran Sosial Terhadap Variabel E-WOM (H₈)

Hasil pengujian hipotesis mendemonstrasikan bahwa kehadiran sosial (H₈) memiliki pengaruh signifikan terhadap eWOM konsumen. Ketika konsumen merasakan interaksi yang hangat, personal, dan ramah dengan konsumen lainnya, maka konsumen dimungkinkan berbagi informasi secara eWOM mengenai *travel vlog*. Sehingga, hal ini akan membantu konsumen menggambarkan dan memahami pengalaman menonton *vlog* dengan lebih baik. Hasil ini juga telah dikonfirmasi oleh penelitian terdahulu bahwa kehadiran sosial memengaruhi eWOM konsumen (González-Soriano *et al.*, 2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

- H1: Pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap emosional konsumen.
- H2: Pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap kehadiran sosial konsumen.
- H3: Hiburan berpengaruh signifikan terhadap emosional konsumen.
- H4: Hiburan berpengaruh signifikan terhadap kehadiran sosial konsumen.
- H5: Emosional berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.
- H6: Emosional berpengaruh signifikan terhadap eWOM konsumen.
- H7: Kehadiran sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.
- H8: Kehadiran sosial berpengaruh signifikan terhadap eWOM konsumen.

B. Saran

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian berkontribusi bagi peneliti terkait penggunaan platform YouTube dalam pemasaran pariwisata. Dibangun berdasarkan kerangka kerja analisis perspektif U&G dan keterlibatan konsumen akan memberikan pemahaman mengenai motivasi konsumen menonton YouTube dan keterlibatan konsumen yang terbentuk dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perspektif U&G sebagai motivasi menonton YouTube konsumen secara khusus menggunakan dua dimensi yaitu pencarian informasi dan hiburan. Kedua dimensi ini dianalisis memengaruhi keterlibatan konsumen. Hasil

temuan mengkonfirmasi bahwa pencarian informasi dan hiburan secara signifikan membentuk keterlibatan konsumen saat menonton YouTube travel vlog. Dalam hal ini, ketika konsumen ingin memperkaya pengetahuan melalui pencarian informasi dan menghibur diri melalui konten hiburan, maka motivasi konsumen untuk terlibat dengan konten akan terpenuhi. Dibandingkan dimensi pencarian informasi, hiburan menjadi dimensi yang memiliki pengaruh paling signifikan menciptakan keterlibatan konsumen. Dapat dikatakan bahwa menonton YouTube travel vlog oleh konsumen didasarkan pada pencarian hiburan yang pada akhirnya membentuk keterlibatan antar konsumen di platform. Hubungan keterlibatan ini telah dibuktikan dalam penelitian.

Selanjutnya, keterlibatan konsumen sebagai mekanisme keberlanjutan dari perspektif U&G dengan perilaku konsumen digunakan dua dimensi yaitu emosional dan kehadiran sosial. Hasil temuan menunjukkan bahwa emosional dan kehadiran sosial memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Pada saat menggunakan YouTube travel vlog, konsumen berada di lingkungan interaktif yang membuatnya terhubung secara emosional sehingga mendukung untuk mengekspresikannya dengan konsumen lainnya di platform. Selain itu, konsumen juga bisa merasakan kehadiran sosial dengan pengguna lainnya pada konten travel vlog ketika mereka saling menceritakan pengalaman pribadi yang relevan. Hal ini lah yang memungkinkan konsumen bisa saling berinteraksi dengan cara saling memberi suka, komentar dan berbagi dengan lainnya. Berbagai hal yang bisa dilakukan konsumen pada dimensi kehadiran sosial menggambarkan interaktivitas konsumen di platform. Pada akhirnya, konsumen akan merasa hangat dan ramah antar sesama konsumen dalam konten yang nantinya memengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan. Perilaku ini menjadi luaran dari keterlibatan konsumen yaitu minat untuk berkunjung

dimasa mendatang dan niat untuk berbagi informasi kepada orang lain secara eWOM.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis diperoleh dari hasil penelitian melalui penggunaan YouTube travel vlog terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, peran konten travel vlog sebagai sarana promosi dalam pemasaran pariwisata memberikan peluang besar untuk memengaruhi minat berkunjung bahkan untuk berbagi dengan orang lain. Konten yang ditawarkan menarik kepada konsumen akan menciptakan kesan nyata yang secara efektif dapat dijadikan sebagai media promosi dan berbagi informasi oleh pemasar. Konsumen yang menonton konten travel vlog akan mengarah pada keputusan untuk melakukan perjalanan dan eWOM. Lebih lagi, penelitian menginvestigasi bagaimana motivasi penggunaan YouTube travel vlog yang akhirnya memengaruhi keterlibatan konsumen dan perilaku mereka. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran penting digunakan untuk memahami perilaku konsumen yang menjadi kontribusi bagi pemasar pariwisata dengan menggunakan media sosial seperti YouTube sebagai sarana promosi produk dan layanan.

Pertama, perspektif U&G dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui dimensi pencarian informasi dan hiburan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dimensi hiburan memiliki pengaruh yang lebih signifikan membentuk keterlibatan konsumen. Artinya, konsumen akan cenderung mencari hiburan untuk membantu melewati waktu, memerangi kebosanan, dan merasa santai saat menonton konten *travel vlog*. Sehingga, konsumen yang merasa senang dan terhibur akan lebih bersedia membentuk minat berkunjung serta memiliki minat untuk merekomendasikannya kepada konsumen lain. Berdasarkan hal tersebut, perspektif U&G membantu konsumen secara aktif dan selektif memilih dan menggunakan media dalam memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu, pemasar

pariwisata dapat menggunakan YouTube *travel vlog* sebagai alat pemasaran destinasi dan menjadikannya pedoman membentuk strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan layanan dengan memperhatikan kebutuhan atau motivasi konsumen.

Kedua, keterlibatan konsumen melalui dimensi emosional dan kehadiran sosial dari penggunaan YouTube *travel vlog* akan menghasilkan perilaku konsumen yang membantu dalam pengambilan keputusan perjalanan. Hasil temuan mengungkapkan bahwa kedua dimensi ini merupakan dimensi yang sangat signifikan menghasilkan perilaku konsumen. Perasaan emosional memegang kendali dalam memberikan kesenangan, perasaan energik dan terhibur kepada konsumen. Selanjutnya, melalui cerita pengalaman pribadi yang relevan dapat membuat konsumen merasakan kehadiran sosial dari sesama pengguna di platform. Hal ini memungkinkan konsumen untuk saling berinteraksi dengan konsumen lainnya. Semakin besar kedekatan dan kepercayaan yang terbentuk baik pada pengguna dan konsumen lainnya, maka semakin intens interaksi yang ditimbulkan. Hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas akan hubungan manusiawi, rasa kepribadian, sosial, kehangatan dan kepekaan pada konten *travel vlog*. Dari hal tersebut, manager pariwisata harus berkonsentrasi untuk menciptakan keterlibatan konsumen melalui emosional dan kehadiran sosial pada konten *travel vlog*. Melalui hal tersebut, promosi pariwisata akan sangat efektif dengan menyampaikan hasrat dan antusiasme intrinsiknya dalam memperkenalkan potensi destinasi wisata. Hal ini akan mengarahkan pada pembentukan hubungan jangka panjang dari kualitas hubungan dengan konsumen, yang akhirnya membentuk minat berkunjung dan niat rekomendasi konsumen kepada konsumen lain.

3. Keterbatasan dan Arah Penelitian Dimasa Mendatang

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, berfokus pada obyek wisata yang terlalu luas. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan obyek wisata spesifik. Kedua, responden bersifat subjektif. Sehingga, hal ini menyebabkan ketidakpastian apakah jawaban yang diperoleh didasarkan pada minat berkunjung dalam perencanaan pariwisata dari responden itu sendiri. Diharapkan penelitian berikutnya dapat memposisikan responden yang mengisi kuesioner untuk memperoleh jawaban spesifik. Ketiga, fokus penelitian pada YouTube *travel vlog* kurang spesifik (ikon, *channel* dan konten wisata). Diharapkan dapat menggunakan *channel* dari akun resmi seperti halnya Dinas Pariwisata Sumatera Utara yang menjadi acuan untuk melakukan pemasaran konten.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, maka peneliti memberikan saran pada penelitian selanjutnya. Pertama, diharapkan menggali motivasi konsumen yang berbeda dalam menggunakan YouTube *travel vlog*. Kedua, mengidentifikasi dimensi emosional secara lebih lanjut. Terakhir, dimensi keterlibatan konsumen dalam penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan menggunakan dimensi *immersion* (Flavián *et al.*, 2019). Sehingga, model penelitian dapat memberi gambaran secara spesifik mengenai perilaku konsumen pada konten YouTube *travel vlog*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Abubakar Mohammed, and Mustafa Ilkan, "Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective," *Journal of Destination Marketing & Management* 5, no, 3 (2016): 192-201.
- Adeloye, David, Kudzai Makurumidze, and Christian Sarfo, "User-generated videos and tourists' intention to visit," *Anatolia* (2021): 1-14.
- Alsheikh, Dalal Hodaed, Norzalita Abd Aziz, and Layla Hodaed Alsheikh, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators," (2020).
- Animesh, Animesh, Alain Pinsonneault, Sung-Byung Yang, and Wonseok Oh, "An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products," *Mis Quarterly* (2011): 789-810.
- Arora, Neelika, and Suman Lata, "YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model," *Journal of Indian Business Research* (2020).
- Arshad, M. I., Iqbal, M. A., & Shahbaz, M. (2018). Pakistan tourism industry and challenges: a review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 121-132.
- Ashley, Christy, and Tracy Tuten, "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement," *Psychology & Marketing* 32, no, 1 (2015): 15-27.
- Balakrishnan, Janarthanan, and Mark D, Griffiths, "Social media addiction: What is the role of content in YouTube?," *Journal of behavioral addictions* 6, no, 3 (2017): 364-377.
- Brodie, R, J,, Ilic, A,, Juric, B,, & Hollebeek, L, (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Bronner, Fred, and Robert De Hoog, "Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?," *Journal of travel research* 50, no, 1 (2011): 15-26.
- Bu, Yi, Joy Parkinson, and Park Thaichon, "Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism," *Australasian Marketing Journal* 29, no, 2 (2021): 142-154.
- Buaton, Kleofine Widya Sonata, and Heru Purwadio, "Kriteria Pengembangan Kawasan Wisata Danau Toba Parapat, Sumatera Utara," *Jurnal Teknik ITS* 4, no, 1 (2015): C1-C5.
- Busalim, Abdelsalam H., and Fahad Ghabban, "Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study," *Technology in Society* 64 (2021): 101437.
- Caber, Meltem, and Tahir Albayrak, "Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations," *Tourism Management* 55 (2016): 74-84.
- Camilleri, M. A. (2018). The tourism industry: An overview. *Travel marketing, tourism economics and the airline product*, 3-27.
- Chakravarty, Urjani, Gulab Chand, and Udaya Narayana Singh, "Millennial travel vlogs: emergence of a new form of virtual tourism in the post-pandemic era?," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (2021).
- Cheng, Yusi, Wei Wei, and Lu Zhang, "Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (2020).
- Choi, Jaewon, Hong Joo Lee, and Yong Cheol Kim, "The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type," *International Journal of Electronic Commerce* 16, no, 1 (2011): 129-154.

- De Oliveira Santini, Fernando, Wagner Junior Ladeira, Diego Costa Pinto, Márcia Maurer Herter, Claudio Hoffmann Sampaio, and Barry J. Babin, "Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no, 6 (2020): 1211-1228.
- De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter SH Leeflang, "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing," *Journal of interactive marketing* 26, no, 2 (2012): 83-91.
- Dolan, Rebecca, Jodie Conduit, Catherine Frethey-Bentham, John Fahy, and Steve Goodman, "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content," *European Journal of Marketing* (2019).
- Dolan, Rebecca, Jodie Conduit, John Fahy, and Steve Goodman, "Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective," *Journal of strategic marketing* 24, no, 3-4 (2016): 261-277.
- Drosos, Dimitrios, and Nikolaos Tsotsolas, "Customer satisfaction evaluation for Greek online travel agencies," In *Hospitality, travel, and tourism: Concepts, methodologies, tools, and applications*, pp, 860-879, IGI Global, 2015.
- Dubovi, Ilana, and Iris Tabak, "Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube," *Public Understanding of Science* 30, no, 6 (2021): 759-776.
- Falk, R, Frank, and Nancy B, Miller, *A primer for soft modeling*, University of Akron Press, 1992.
- Flavián, Carlos, Sergio Ibáñez-Sánchez, and Carlos Orús, "Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination," *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36, no, 7 (2019): 847-863.
- Fornell, Claes, and David F, Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research* 18, no, 1 (1981): 39-50.

- Frobenius, Maximiliane, "Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs," *Journal of Pragmatics* 43, no, 3 (2011): 814-827.
- Gamage, Thilini Chathurika, Kayhan Tajeddini, and Omid Tajeddini, "Why Chinese travelers use WeChat to make hotel choice decisions: A uses and gratifications theory perspective," *Journal of Global Scholars of Marketing Science* (2021): 1-28.
- Gao, Qin, and Chenyue Feng, "Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies," *Computers in Human Behavior* 63 (2016): 868-890.
- González-Soriano, Franklin Javier, Percy Samuel Marquina Feldman, and Javier Alejandro Rodríguez-Camacho, "Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook," *Cogent Business & Management* 7, no, 1 (2020): 1738201.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing theory and Practice* 19, no, 2 (2011): 139-152.
- Hair, Joe, Carole L. Hollingsworth, Adriane B. Randolph, and Alain Yee Loong Chong, "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research," *Industrial Management & Data Systems* (2017).
- Hajli, Nick, Julian Sims, Arash H. Zadeh, and Marie-Odile Richard, "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions," *Journal of Business Research* 71 (2017): 133-141.
- Harmeling, Colleen M., Jordan W. Moffett, Mark J. Arnold, and Brad D. Carlson, "Toward a theory of customer engagement marketing," *Journal of the Academy of marketing science* 45, no, 3 (2017): 312-335.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the academy of marketing science* 43, no, 1 (2015): 115-135.

- Herzog, Herta. "Professor quiz: A gratification study." *Radio and the printed page* (1940): 64-93.
- Hill, Sally Rao, Indrit Troshani, and Dezri Chandrasekar, "Signalling effects of vlogger popularity on online consumers," *Journal of Computer Information Systems* (2017).
- Hilvert-Bruce, Zorah, James T, Neill, Max Sjöblom, and Juho Hamari, "Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch," *Computers in Human Behavior* 84 (2018): 58-67.
- Hinson, Robert, Henry Boateng, Anne Renner, and John Paul Basewe Kosiba, "Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective," *Journal of Research in Interactive Marketing* (2019).
- Ho, Kevin KW, and Eric WK See-To, "The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page," *Internet Research* (2018).
- Hollebeek, Linda D,, Jodie Conduit, and Roderick J, Brodie, "Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement," *Journal of Marketing Management* 32, no, 5-6 (2016): 393-398.
- Hsu, Chia-Yuan, Wen-Hsin Lee, and Wen-Yu Chen, "How to catch their attention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience," *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22, no, 2 (2017): 117-130.
- Hsu, Chin-Lung, Judy Chuan-Chuan Lin, and Hsiu-Sen Chiang, "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions," *Internet Research* (2013).
- Hu, Li-tze, and Peter M, Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal* 6, no, 1 (1999): 1-55.
- Huang, Jidong, Rachel Kornfield, and Sherry L, Emery, "100 million views of electronic cigarette YouTube videos and counting: quantification, content evaluation, and

- engagement levels of videos," *Journal of medical Internet research* 18, no, 3 (2016): e4265.
- Huertas, Assumpció, María Isabel Míguez-González, and Natàlia Lozano-Monterrubio, "YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands," *Journal of Brand Management* 24, no, 3 (2017): 211-229.
- Hur, Kyungsuk, Taegoo Terry Kim, Osman M, Karatepe, and Gyehee Lee, "An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers," *Tourism Management* 63 (2017): 170-178.
- Hwang, YoungChan, and Joon Soo Lim, "The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment," *Telematics and informatics* 32, no, 4 (2015): 755-765.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*.
- Jeacle, Ingrid, and Chris Carter, "In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems," *Accounting, Organizations and Society* 36, no, 4-5 (2011): 293-309.
- Jones, Rory Victor, "Motivations to cruise: An itinerary and cruise experience study," *Journal of Hospitality and Tourism Management* 18, no, 1 (2011): 30-40.
- Katz, Elihu, and Jay G, Blumler, "The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research," (1974).
- Khan, M, Laeeq, "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?," *Computers in human behavior* 66 (2017): 236-247.
- Kim, Bo-Kyeong, and Kyoung-Ok Kim, "Relationship between viewing motivation, presence, viewing satisfaction, and attitude toward tourism destinations based on TV travel

- reality variety programs," *Sustainability* 12, no. 11 (2020): 4614.
- Kim, Jihyun, and Hayeon Song, "Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence," *Computers in Human Behavior* 62 (2016): 570-577.
- Kim, Jihyun, Kelly Merrill Jr, and Hocheol Yang, "Why we make the choices we do: Social tv viewing experiences and the mediating role of social presence," *Telematics and Informatics* 45 (2019): 101281.
- Kim, Jungjoo, Yangyi Kwon, and Daeyeon Cho, "Investigating factors that influence social presence and learning outcomes in distance higher education," *Computers & Education* 57, no. 2 (2011): 1512-1520.
- Kim, Sung-Eun, Hyelin Lina Kim, and Samuel Lee, "How event information is trusted and shared on social media: a uses and gratification perspective," *Journal of Travel & Tourism Marketing* 38, no. 5 (2021): 444-46.
- Kim, Young Hoon, Dan J, Kim, and Kathy Wachter, "A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention," *Decision support systems* 56 (2013): 361-370.
- Komalasari, Rita, Puji Pramesti, and Budi Harto, "Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," *Jurnal Altasia* 2, no. 2 (2020): 163-170.
- Kujur, Fedric, and Saumya Singh, "Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement," *Journal of Advances in Management Research* (2018).
- Ladhari, Riadh, Elodie Massa, and Hamida Skandrani, "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise," *Journal of Retailing and Consumer Services* 54 (2020): 102027.
- Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231-244.

- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 361-380.
- Lee, Angela M, "News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57, no, 3 (2013): 300-317.
- Lee, Chei Sian, "Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory," *New media & society* 14, no, 3 (2012): 457-475.
- Lee, Jung Eun, and Brandi Watkins, "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions," *Journal of Business Research* 69, no, 12 (2016): 5753-5760.
- Leri, Ifigeneia, and Prokopis Theodoridis, "The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions," *Tourism Review* (2019).
- Li, Mimi, and Liping A, Cai, "The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention," *Journal of Travel Research* 51, no, 4 (2012): 473-487.
- Liikkanen, Lassi A., and Antti Salovaara, "Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos," *Computers in Human Behavior* 50 (2015): 108-124.
- Lim, Joon Soo, YoungChan Hwang, Seyun Kim, and Frank A, Biocca, "How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment," *Computers in Human Behavior* 46 (2015): 158-167.
- Lin, Shi-Woei, and Yu-Cheng Liu, "The effects of motivations, trust, and privacy concern in social networking," *Service Business* 6, no, 4 (2012): 411-424.

- Liu, Chao, Zheshi Bao, and Chuiyong Zheng, "Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2019).
- Loureiro, Sandra Maria Correia, "The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination," *International Journal of Tourism Research* 17, no, 6 (2015): 545-554.
- Mellinas, Juan Pedro, and Sofia Reino, "Average scores integration in official star rating scheme," *Journal of Hospitality and Tourism Technology* (2019).
- Morgan, Robert M., and Shelby D, Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of marketing* 58, no, 3 (1994): 20-38.
- Munar, Ana María, and Jens Kr Steen Jacobsen, "Motivations for sharing tourism experiences through social media," *Tourism management* 43 (2014): 46-54.
- Niedenthal, Paula M., Maria Augustinova, Magdalena Rychlowska, Sylvie Droit-Volet, Leah Zinner, Ariel Knafo, and Markus Brauer, "Negative relations between pacifier use and emotional competence," *Basic and Applied Social Psychology* 34, no, 5 (2012): 387-394.
- Nowak, Kristine L, "Choosing Buddy Icons that look like me or represent my personality: Using Buddy Icons for social presence," *Computers in Human Behavior* 29, no, 4 (2013): 1456-1464.
- Omar, Bahiyah, and Wang Dequan, "Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage," (2020): 121-137.
- Osei-Frimpong, Kofi, and Graeme McLean, "Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective," *Technological Forecasting and Social Change* 128 (2018): 10-21.
- Pachucki, Christoph, Reinhard Grohs, and Ursula Scholl-Grissemann, "No story without a storyteller: The impact of

- the storyteller as a narrative element in online destination marketing," *Journal of Travel Research* (2021): 00472875211046052.
- Pansari, Anita, and Vera Kumar, "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science* 45, no, 3 (2017): 294-311.
- Pantas H. Silaban, Andri Dayarana K. Silalahi, Edgar Octoyuda, Yuni Kartika Sitanggang, Lamtiur Hutabarat & Ade Irma Suryani Sitorus, "Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention," *Cogent Business & Management*, (2022).
- Pantas H. Silaban, Andri Dayarana K. Silalahi, Edgar Octoyuda, Yuni Kartika Sitanggang, Lamtiur Hutabarat & Ade Irma Suryani Sitorus | Carlos Gomez Corona (Reviewing editor), "Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention," *Cogent Business & Management*, (2022).
- Paramitha, Natalia, Yosef Manik, and Anthony Halog, "Identification, characterization and stakeholder analysis of eco-tourism destinations in Lake Toba Area," *International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)* 2, no, 1 (2019).
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Peralta, Rachel Luna, "How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines," *Place Branding and Public Diplomacy* 15, no, 4 (2019): 244-256.
- Pletikosa Cvijikj, Irena, and Florian Michahelles, "Online engagement factors on Facebook brand pages," *Social network analysis and mining* 3, no, 4 (2013): 843-861.
- Prayag, Girish, Sameer Hosany, and Khaled Odeh, "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions," *Journal of Destination Marketing & Management* 2, no, 2 (2013): 118-127.

- Prayogo, Rangga Restu, and Arinta Kusumawardhani, "Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia," *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)* 5, no. 2 (2017): 89-102.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483.
- Purwoko, A., Nurrochmat, D. R., Ekayani, M., Rijal, S., & Garura, H. L. (2022). Examining the Economic Value of Tourism and Visitor Preferences: A Portrait of Sustainability Ecotourism in the Tangkahan Protection Area, Gunung Leuser National Park, North Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 14(14), 8272.
- Qin, Yufan Sunny, "Fostering brand-consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications," *Journal of Research in Interactive Marketing* (2020).
- Quan-Haase, Anabel, and Alyson L, Young, "Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging," *Bulletin of science, technology & society* 30, no. 5 (2010): 350-361.
- Rahmadhian, Ade Kasfy, and Didit Widiatmoko Soewardikoen, "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Bukit Kubu Di Kabupaten Karo Sumatra Utara," *eProceedings of Art & Design* 8, no. 2 (2021).
- Ratnasari, Ririn Tri, Sri Gunawan, Imron Mawardi, and Kusuma Chandra Kirana, "Emotional experience on behavioral intention for halal tourism," *Journal of Islamic Marketing* (2020).
- Reino, Sofia, and Brian Hay, "The use of YouTube as a tourism marketing tool," In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada*, Travel & Tourism Research Association, 2011.
- Reschly, Amy L,, and Sandra L, Christenson, "Jingle, jangle, and conceptual haziness: Evolution and future directions of the

- engagement construct," In *Handbook of research on student engagement*, pp, 3-19, Springer, Boston, MA, 2012.
- Roy, Gobinda, Biplab Datta, and Srabanti Mukherjee, "Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior," *Journal of Marketing Communications* 25, no, 6 (2019): 661-684.
- Sashi, Carol M, "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media," *Management decision* (2012).
- Schouten, Alexander P., Loes Janssen, and Maegan Verspaget, "Celebrity vs, Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit," *International journal of advertising* 39, no, 2 (2020): 258-281.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.
- Sizan, Mirag Hossain, Wasib Bin Latif, and Md Mobarak Karim, "Travel Vloggers As A Source Of Information About Tourist Destination: A Study In Bangladesh," *Webology* (ISSN: 1735-188X) 19, no, 2 (2022).
- Stafford, Thomas F., Marla Royne Stafford, and Lawrence L, Schkade, "Determining uses and gratifications for the Internet," *Decision sciences* 35, no, 2 (2004): 259-288.
- Tafesse, Wondwesen, "YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views," *Internet research* (2020).
- Toder-Alon, Anat, and Frédéric F, Brunel, "Peer-to-peer word-of-mouth: word-of-mouth extended to group online exchange," *Online Information Review* (2018).
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Villaespesa, Elena, and Sara Wowkowych, "Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum," *Social Media+ Society* 6, no, 1 (2020): 2056305119898776.
- Wang, Dan, Zheng Xiang, and Daniel R, Fesenmaier, "Smartphone use in everyday life and travel," *Journal of travel research* 55, no, 1 (2016): 52-63.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14. doi: 10.1177/004728758902700402
- Xu, Ding, Tingzhen Chen, John Pearce, Zohre Mohammadi, and Philip L, Pearce, "Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement," *Tourism Management* 86 (2021): 104326.
- Yan, Qiang, Simin Zhou, and Sipeng Wu, "The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms," *Tourism Management* 66 (2018): 348-363.
- Yang, Keng-Chieh, Chia-Hui Huang, Conna Yang, and Su Yu Yang, "Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform," *Kybernetes* (2017).
- Zeng, Benxiang, and Rolf Gerritsen, "What do we know about social media in tourism? A review," *Tourism management perspectives* 10 (2014): 27-36.
- Zhang, Hantian, "Evoking presence in vlogging: A case study of UK beauty blogger Zoe Sugg," *First Monday* 23, no, 1 (2018).