

PENGARUH KESADARAN DESTINASI TERHADAP CITRA DESTINASI DAN NIAT BERKUNJUNG PADA TURIS MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI YOGYAKARTA

¹Niken Permata Sari, ²Rochmah Insani

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram
¹e-mail: niken.permatas@gmail.com

Abstract: *Lately, social media has become a means of obtaining information, digital communication and promotional media for tourism destinations. In other words, social media has the potential to participate in efforts to improve the tourism industry. One of social media that is now widely used to find tourism destinations information is Instagram. This study aims to examine the influence destination awareness to destination image and visit intention. Besides that, this study aims to examine the influence destination image to visit intention. This research was conducted based on quantitative approach. Data collected using online survey and involved 191 respondent. Data analysis was employed using AMOS-SEM. The results of hypothesis testing revealed that destination awareness have a positive impact on destination image and visit intention. Other result showed that image destination have a positive impact on visit intention.*

Keywords: *Destination Awareness, Destination Image, Visit Intention, Tourism, Instagram*

Abstrak: Saat ini, media sosial telah menjadi sarana untuk menyebarkan informasi, komunikasi digital dan media promosi bagi pemasaran destinasi pariwisata. Dengan kata lain, media sosial memiliki potensi untuk ikut serta dalam upaya peningkatan industri pariwisata. Salah satu media sosial yang kini banyak digunakan untuk mencari informasi destinasi pariwisata ialah instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran destinasi pada citra destinasi dan niat berkunjung. Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi pada niat berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei melalui daring dengan jumlah sampel sebesar 191 responden. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan alat analisis AMOS-SEM. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran destinasi berpengaruh positif pada citra destinasi dan niat berkunjung. Hasil lain menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif pada niat berkunjung.

Kata Kunci: *Kesadaran Destinasi, Citra Destinasi, Niat Berkunjung, Pariwisata, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi seperti kecanggihan gawai telah memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam menggunakan internet khususnya untuk mengakses media sosial (Suwarduki, Yulianto dan Mawardi, 2016). Berdasarkan hasil riset APJII dijelaskan bahwa media sosial sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia dalam

bidang gaya hidup dengan tingkat persentase sebesar 87,13 persen dan memiliki persentase paling tinggi dibandingkan dengan bidang lainnya seperti ekonomi, layanan publik, edukasi, sosial-politik dan kesehatan (Bohang, 2018). Namun, peran internet kini mulai beralih untuk mengembangkan destinasi wisata (Manap dan Adzharudin, 2013) yang didukung oleh penggunaan media

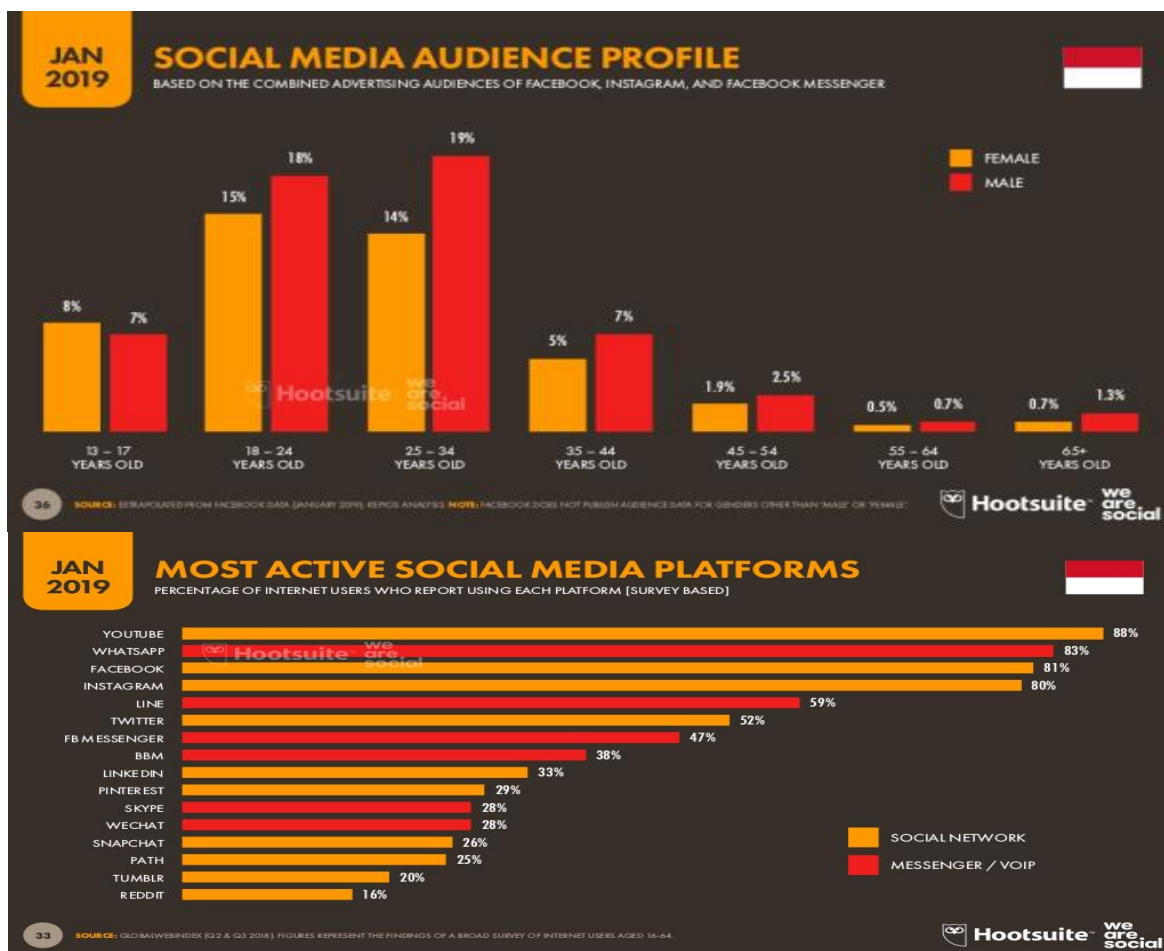
sosial sebagai sarana memasarkan industri pariwisata (Tripathi, 2018).

Dalam hubungan ini, media sosial sebagai alat promosi pariwisata yang mungkin efektif untuk menginformasikan objek wisata agar lebih dikenal dan berfokus pada praktek terbaik untuk berinteraksi dengan konsumen (Hamzah, 2013; Zeng dan Gerritsen, 2014). Menurut Királová dan Pavlíčeka (2015) bahwa media sosial berperan penting dalam dunia pariwisata dengan kemudahan yang diberikan untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung melalui berbagai platform internet dan memantau serta bereaksi terhadap pendapat dan evaluasi layanan yang diberikan pengunjung. Lebih lanjut, platform media sosial mengizinkan wisatawan untuk mendigitalkan dan berbagi pengetahuan secara daring (Volo, 2010), berinteraksi dan berbagi pandangan serta momen pengalaman perjalanan (Nezakati dkk., 2015) dan emosi (Jacobsen dan Munar, 2012). Di samping itu, penggunaan media sosial juga berdampak besar pada industri pariwisata guna mendorong mobilisasi wisatawan untuk mempertimbangkan informasi di media sosial sebagai referensi untuk bepergian (Fatanti dan Suyadnya, 2015).

Di sisi lain, menurut Kotler dkk. (2017) pertumbuhan generasi milenial lebih cenderung untuk berbagi pengalaman pribadi dan belajar dari

ulasan orang lain melalui media sosial. Dalam hubungan ini, media sosial akan semakin penting di tahun-tahun mendatang dikarenakan tingginya angka pertumbuhan generasi milenial sebagai konsumen produk perjalanan yang dikombinasikan dengan kemampuan untuk menggunakan dan ketertarikan terhadap media sosial (Kotler dkk., 2017). Dengan kata lain, media sosial berdampak pada perubahan perilaku konsumen khususnya turis milenial dalam mencari informasi tentang destinasi wisata dan menyebarkan pengalamannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di kalangan generasi milenial di Indonesia. Berdasarkan data pada Gambar 1 total pengguna aktif media sosial Instagram mencapai 80% atau sekitar 49,6 juta pengguna hingga Januari 2019. Sementara itu, data pada Gambar 2 menjelaskan bahwa rata-rata pengguna aktif media sosial berusia 18-34 tahun dan didominasi oleh laki-laki. Generasi milenial memilih Instagram menjadi media sosial terfavorit karena memiliki berbagai keunggulan seperti mudahnya untuk terhubung dengan teman, dapat memberikan komentar, dapat menyukai sebuah unggahan, dan terdapat tanda tagar untuk mengategorikan gambar yang diunggah serta adanya berbagai macam pilihan filter yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video.



Gambar 1. Data pengguna media sosial paling populer di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Gambar 2. Data pengguna media sosial berdasarkan usia di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Dalam konteks pariwisata, turis milenial akan memilih destinasi wisata yang dianggap menarik untuk didokumentasikan dan dibagikan melalui media sosial (Nurdianisa, Kusumah dan Marhanah, 2018). Salah satu yang mudah untuk dibagikan adalah foto-foto yang merupakan sarana untuk “menangkap” realita (Stepchenkova dan Zhan, 2013). Di samping itu, turis milenial melakukan pertimbangan dalam memilih destinasi wisata berdasarkan ulasan perjalanan yang dinilai sangat membantu untuk pengambilan keputusan karena memberikan wisatawan pengalaman secara tidak langsung (Park, Lee dan

Han, 2007). Lebih lanjut, menurut Park dkk. (2007) bahwa ulasan daring memiliki peran ganda, yaitu memberikan informasi tentang produk dan layanan, dan berfungsi sebagai rekomendasi.

Ulasan daring dapat meningkatkan kesadaran destinasi bagi turis milenial dikarenakan kesadaran destinasi dan perilaku wisatawan memiliki hubungan yang erat. Kesadaran destinasi adalah salah satu indikator persepsi utama perilaku wisatawan (Woodside dan Lysonski, 1989). Selain itu, kesadaran destinasi dapat memengaruhi keputusan turis dan perilakunya dalam memilih destinasi (Lai

dan Vinh, 2012). Hal ini didukung oleh pernyataan dari Lin (2013) bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.

Di sisi lain, Milman dan Pizam (1995) menyebutkan jika destinasi wisata ingin sukses, maka destinasi wisata harus memiliki dua hal, yaitu kesadaran destinasi dan citra destinasi positif. Selanjutnya, Gartner dan Ruzzier (2010) berpendapat bahwa dimensi kesadaran dan citra penting bagi pengunjung yang melakukan kunjungan untuk pertama kali. Dalam manajemen pariwisata, citra destinasi merupakan pusat untuk pembentukan merek destinasi (Lee dan Back, 2008). Sementara itu, studi sebelumnya dari Baloglu dan McCleary (1999) dan Chon (1990) menunjukkan bahwa citra destinasi akan memengaruhi wisatawan dalam proses memilih sebuah destinasi, dilanjutkan dengan melakukan evaluasi dari perjalanan yang telah dilakukan dan niat untuk melakukan perjalanan di masa mendatang.

Berdasarkan hasil riset Google, terdapat sepuluh destinasi wisata yang paling banyak dicari di Indonesia, salah satunya adalah Yogyakarta yang menempati urutan ketiga (Yusuf, 2018). Hutan Pinus Mangunan, Desa Wisata Kalibiru dan Lava Tour Merapi merupakan beberapa contoh destinasi wisata yang terletak di Yogyakarta dan telah dikenal oleh turis milenial melalui media sosial instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran destinasi, citra destinasi dan niat berkunjung berdasarkan ulasan daring media sosial instagram tentang beberapa pariwisata di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan membangun model konseptual

untuk menggambarkan secara empiris dan mengonfirmasi peningkatan niat berkunjung turis milenial melalui ulasan daring media sosial instagram.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Niat Berkunjung

Niat berperilaku dapat didefinisikan sebagai mengantisipasi perilaku individu atau merencanakan perilaku individu di masa depan (Swan, 1981). Niat berkunjung memiliki beberapa indikator yang telah diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya: 1) Saya berniat untuk mengunjungi destinasi wisata ini, 2) Saya akan mengunjungi destinasi wisata ini, 3) Saya berencana mengunjungi destinasi wisata ini, 4) Saya bertekad mengunjungi destinasi wisata ini.

Kesadaran Destinasi

Milman dan Pizam (1995) mendefinisikan bahwa kesadaran destinasi merupakan gambaran seseorang setelah mendengar tentang suatu destinasi wisata. dan destinasi wisata apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran ketika sedang mempertimbangkan destinasi liburan yang potensial. Kesadaran destinasi memiliki beberapa indikator yang telah diadaptasi dari beberapa peneliti sebelumnya, seperti: 1) Destinasi wisata ini memiliki pemandangan yang unik, 2) Saya mengetahui dengan baik destinasi wisata ini, 3) Destinasi wisata ini sangat terkenal, 4) Destinasi wisata ini pertama kali muncul di benak saya.

Citra Destinasi

Crompton (1979) mendefinisikan citra destinasi sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang sehubungan dengan suatu destinasi. Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan individu yang menyebabkan impresi terhadap suatu tempat (Phelps, 1986). Citra destinasi memiliki beberapa indikator yang telah diadaptasi dari beberapa peneliti sebelumnya, yaitu: 1) Lingkungan di daerah destinasi wisata yang akan dituju menarik, 2) Tempat menarik di sekitar destinasi wisata mudah dijangkau, 3) Destinasi wisata ini sesuai dengan selera saya, 4) Mengunjungi destinasi wisata ini mencerminkan diri saya.

Keller (1993) menjelaskan bahwa kesadaran merek diperlukan untuk pembentukan citra. Dalam konteks jaringan sosial, penelitian yang dilakukan oleh Llodrà-Riera dkk. (2015) mengidentifikasi bahwa konten yang dihasilkan atau dibagikan oleh pengguna lain mewakili rangsangan yang dapat memengaruhi pembentukan citra destinasi (Keller, 1993). Kesadaran merek memengaruhi pembentukan asosiasi merek, sehingga diharapkan kesadaran yang lebih besar akan suatu destinasi akan meningkatkan persepsi

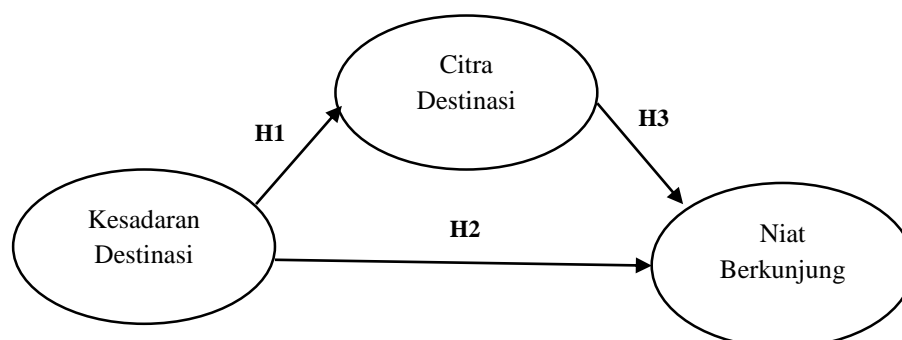
tentang citra merek (Ghafari, Ranjbarian, dan Fathi, 2017; Liu dan Fang, 2016). Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Kesadaran destinasi berpengaruh positif dan signifikan pada citra destinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dari Milman dan Pizam (1995) ditemukan bahwa kesadaran destinasi akan terjadi ketika seseorang memiliki ketertarikan dan memiliki niat berkunjung setelah mendengar informasi terkait destinasi wisata. Konecnik dan Gartner (2007) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa seseorang biasanya lebih menyadari lokasi wisata yang dianggap menarik, memiliki keindahan alam yang mendukung dan sebagainya. Sementara itu, hasil studi Isa dan Ramli (2014) menunjukkan bahwa kesadaran destinasi memiliki pengaruh positif terhadap wisatawan yang berkunjung ke Akuarium FRI Penang, Malaysia. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Kesadaran destinasi berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung.

Citra destinasi berperan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan dan berkontribusi pada niat wisatawan



Gambar 1 Model Kerangka Teoritis Penelitian

untuk mengunjungi destinasi wisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dkk. (2012) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap destinasi wisata untuk menentukan niat berkunjung wisatawan ke tempat yang indah di Iran. Keputusan tentang niat berkunjung para wisatawan sangat dipengaruhi oleh citra destinasi yang dimiliki oleh tempat wisata tertentu di Iran (Abubakar dan Sementara itu, hasil penelitian Satyarini dkk. (2017) menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Pemuteran, Bali. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada dasarnya, elemen populasi dalam penelitian ini ialah turis milenial di seluruh wilayah Indonesia dan unit analisisnya merupakan individu. Penelitian ini menggunakan sampel purposif. Dengan kata lain, responden yang dipilih harus memenuhi tiga persyaratan berikut ini: (1) konsumen milenial berusia minimal 14 tahun, (2) pengguna media sosial Instagram dan (3) pernah melakukan pencarian destinasi wisata yang berlokasi di Yogyakarta melalui media sosial Instagram. Dengan demikian, dalam pengisian kuesioner responden akan diberikan dua pertanyaan penyaringan berikut ini: (1) “apakah anda pengguna media sosial Instagram?” dan

(2) “apakah anda pernah melakukan pencarian destinasi wisata yang berlokasi di Yogyakarta melalui media sosial Instagram?”. Ilkan, 2016). Selanjutnya, besaran sampel dalam penelitian ini telah ditentukan berdasar pada subyektifitas dan mengacu pada alat analisis yang digunakan, yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Hulland, Chow, dan Lam (1996) bahwa besaran sampel sebanyak 100 – 200 termasuk dalam kategori cukup dalam penggunaan SEM. Di samping itu, besaran sampel minimal 100 dengan jumlah konstruk sebanyak lima atau kurang telah dapat digunakan dalam SEM (Hair dkk., 2014, hlm. 574).

Dari 239 kuesioner yang diperoleh melalui daring, hanya 191 kuesioner yang dapat diolah. Artinya, terdapat sejumlah kuesioner yang tidak dapat diolah karena tidak termasuk ke dalam karakteristik responden yang dipersyaratkan dalam penelitian ini. Pada tahap pertama, jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 4 kuesioner atau 1,67 persen karena responden bukan pengguna media sosial instagram. Pada tahap kedua, jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 44 kuesioner atau 18,73 persen karena responden tidak melakukan pencarian destinasi wisata yang berlokasi di Yogyakarta melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, tingkat respon yang dihasilkan dari pengembalian kuesioner melalui daring sebanyak 81,27 persen dan telah memiliki tingkat respon yang tinggi serta dapat terhindar dari bias non-respon.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan metode survei dan melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring antara Januari sampai Februari 2019. Jenis kuesioner yang diberikan kepada responden adalah kuesioner tertutup dengan menanyakan tentang persepsi masing-masing responden. Kuesioner yang disebar kepada responden berisi sejumlah pernyataan terstruktur dan menggambarkan variabel yang diteliti, yaitu kesadaran destinasi, citra destinasi dan niat berkunjung. Kuesioner terdiri dari 16 item pernyataan dengan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala tipe Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Penelitian ini dilakukan pada satu titik waktu untuk menguji informasi yang berkaitan dengan niat berkunjung ke destinasi wisata.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM. Terdapat dua pendekatan SEM yang digunakan secara bertahap dalam penelitian ini, seperti model pengukuran dan model struktural. Pengujian seluruh data akan menggunakan software AMOS versi 21. Beberapa indeks goodness of fit dievaluasi dalam penelitian ini seperti statistik chi-square, RMSEA, GFI, CFI, TLI, dan CMIN/DF. Nilai cut off untuk chi-square adalah kurang dari 3,0 (Hu dan Bentler, 1999). Nilai RMSEA yang disarankan berada diantara 0,05 sampai dengan 0,08 (Hair dkk., 2010, hlm. 667). Nilai GFI, CFI dan TLI masing-masing

disarankan $\geq 0,90$ (Hair dkk., 2010, hlm. 669). Nilai CMIN/DF direkomendasikan berada di antara dua sampai dengan lima (Hair dkk., 2010, hlm. 669).

Dalam penelitian ini untuk skala validitas dan reliabilitas dilakukan pengukuran konsistensi internal (terdiri dari Composite Reliability dan AVE), pengujian validitas konvergensi dan validitas diskriminan. Menurut Salisbury (2002) dalam melakukan estimasi konsistensi internal Composite Reliability dinilai lebih baik. Nilai dari Composite Reliability harus lebih besar dari 0,7 (Hair dkk., 2010, hlm. 125). Nilai AVE berada di atas 0,5 untuk masing-masing konstruk (Hair dkk., 2010, hlm. 618). Validitas konvergensi memiliki rule of thumb untuk nilai factor loading lebih dari 0,5 (Hair dkk., 2010, hlm. 709). Validitas diskriminan berdasarkan dari hasil perbandingan antara nilai dari akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk (Hair dkk., 2010, hlm. 619).

Variabel Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel dependen:
 - a. Niat Berkunjung (Y)
2. Variabel independen:
 - b. Kesadaran Destinasi (X1)
 - c. Citra Destinasi (X2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik responden didasarkan atas jenis kelamin, usia, tingkat pengeluaran, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Dalam penelitian ini total ada 191 responden. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63

orang atau 33% dan perempuan sebanyak 128 orang atau 67%. Responden dalam penelitian ini didominasi rentang usia 24-28 tahun sebanyak 102 orang atau 53,4%.

Tingkat pengeluaran per bulan bagi 82 orang atau 42,9% berada di antara Rp. 1.000.001 dan Rp. 2.500.000. Pendidikan terakhir didominasi sebanyak 88 orang atau 46,1% dengan gelar sarjana dan 60 orang atau 31,4% berpendidikan hingga menengah atas. Responden dalam penelitian sebanyak 90 orang atau 47,1% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dan 69 orang atau 36,1% bekerja sebagai pegawai swasta. Destinasi wisata yang paling diminati untuk dikunjungi oleh responden antara lain hutan pinus Mangunan yang dipilih sebanyak 50 orang atau 26,2%, Lava Tour Merapi yang dipilih oleh 30 orang atau 15,7% dan Desa Wisata Kalibiru yang dipilih sebanyak 21 orang atau 11%.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk yang terdiri

dari validitas konvergensi dan validitas diskriminan. Validitas konvergensi memiliki aturan untuk masing-masing item bernilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian validitas konvergensi dapat di lihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil uji validitas konvergensi, terdapat enam belas item pertanyaan yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5, yaitu mulai dari 0,626 (CD2) hingga 0,848 (KD4). Selanjutnya, item-item tersebut dapat dilakukan uji realibitas karena telah memenuhi persyaratan. Pengujian validitas diskriminan di lihat dari perbandingan nilai antara kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Hasil dari pengujian validitas diskriminan dapat di lihat dari Tabel 3 berikut ini. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, keseluruhan konstruk yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu kesadaran destinasi, citra destinasi dan niat berkunjung memiliki akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Dengan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kesadaran Destinasi	Citra Destinasi	Niat Berkunjung
Kesadaran Destinasi	(0,777)	0,719	0,735
Citra Destinasi	0,719	(0,738)	0,691
Niat Berkunjung	0,735	0,691	(0,795)

Sumber: *Output AMOS 21, 2019.*

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Destinasi	0,859	Handal
2.	Citra Destinasi	0,826	Handal
3.	Niat Berkunjung	0,897	Handal

Sumber: *Output AMOS 21, 2019.*

demikian, masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup baik.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat disimpulkan bahwa nilai masing-masing konstruk penelitian ini, yaitu kesadaran destinasi sebesar 0,859, citra destinasi sebesar 0,826 dan niat berkunjung sebesar 0,897 telah berada di atas nilai *rule of thumb* sebesar 0,7 sehingga masing-masing konstruk adalah baik (handal).

Pengujian Model

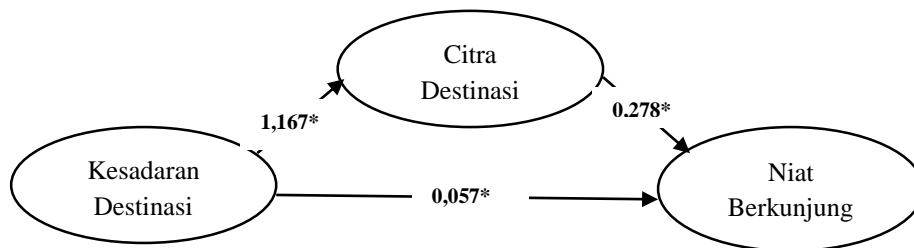
Dalam tahap berikutnya, pengujian SEM dilakukan. Hasil dari estimasi *maximum likelihood* menunjukkan bahwa model penelitian ini dalam kategori baik dan sesuai dengan

Penelitian ini dalam melakukan pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dengan *rule of thumb* nilai α harus lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian reliabilitas dapat di lihat pada Tabel 4 berikut ini.

data yang dihasilkan ($\chi^2 = 107,889$, $df = 51$, $p = 0,000$, $RMSEA = 0,071$, $CFI = 0,963$, $GFI = 0,918$, $TLI = 0,952$, $CMIN/DF = 2,116$). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan semua terhubung secara signifikan dan positif. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 2 berikut ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berdasar pada hasil dari Critical Ratio dengan menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 1,96 (Hair dkk., 2010, hlm. 441). Hasil dari pengujian hipotesis dapat di lihat pada Tabel 5.



Gambar 2 Hasil Model SEM (N=191)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Critical Ratio (CR) = t	Arah	Keputusan Hipotesis
Kesadaran Destinasi-> Citra Destinasi	11,080	Sesuai, positif	Terdukung
Kesadaran Destinasi -> Niat Berkunjung	4,880	Sesuai, positif	Terdukung
Citra Destinasi -> Niat Berkunjung	2,917	Sesuai, positif	Terdukung

Sumber: *Output AMOS 21, 2019*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tiga hipotesis, yaitu pengaruh kesadaran destinasi pada citra destinasi memiliki nilai CR sebesar 11,080, pengaruh kesadaran destinasi pada niat berkunjung memiliki nilai CR sebesar 4,880 dan pengaruh citra destinasi pada niat berkunjung memiliki nilai CR sebesar 2,917. Dengan demikian, ketiga hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini dinyatakan terdukung karena memiliki nilai CR lebih dari 1,96 dan memiliki arah yang sesuai dengan hipotesis, yaitu arah positif.

Hasil penelitian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kesadaran destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi telah terbukti (Tabel 5). Hasil analisis menunjukkan nilai CR signifikan (CR= 11,080). Angka tersebut menunjukkan bahwa kesadaran destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap citra destinasi. Dengan kata lain, bahwa semakin positif kesadaran destinasi turis milenial, maka akan semakin meningkatkan citra destinasi wisata yang berada di Yogyakarta.

Hasil penelitian dari Llodrà-Riera dkk. (2015) mengidentifikasi bahwa konten yang dihasilkan atau dibagikan oleh pengguna lain mewakili rangsangan yang dapat memengaruhi pembentukan citra destinasi (Keller, 1993). Hasil penelitian lainnya mengungkapkan bahwa kesadaran merek dapat memengaruhi pembentukan asosiasi merek, sehingga diharapkan kesadaran yang lebih besar akan suatu destinasi dapat meningkatkan persepsi tentang citra merek (Ghafari dkk., 2017; Liu dan Fang, 2016).

Hasil penelitian dari Kim dan Lee (2018) menyatakan bahwa kesadaran

destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap citra destinasi yang sesuai dengan hasil penelitian ini. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran destinasi mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap citra destinasi termasuk citra kognitif dan citra afektif destinasi. Jika turis milenial memiliki kesadaran destinasi yang lebih tinggi pada destinasi wisata yang akan dikunjungi maka akan memberikan gambaran yang lebih baik (San Martin dkk., 2019).

Hasil penelitian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kesadaran destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung telah terbukti (Tabel 5). Hasil analisis nilai CR signifikan (CR= 4,880). Angka tersebut menunjukkan bahwa kesadaran destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Dengan kata lain, bahwa semakin positif kesadaran destinasi turis milenial, maka akan semakin meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata yang berada di Yogyakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Milman dan Pizam (1995) menyebutkan bahwa kesadaran destinasi akan terjadi ketika seseorang memiliki ketertarikan dan memiliki niat berkunjung setelah mendengar informasi terkait destinasi wisata. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari Gartner dan Ruzzier (2010) bahwa tanpa kesadaran, suatu destinasi mungkin tidak dipilih oleh orang yang memiliki niat untuk bepergian. Konecnik dan Gartner (2007) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa seseorang biasanya lebih menyadari lokasi wisata yang dianggap

menarik, memiliki keindahan alam yang mendukung dan sebagainya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isa dan Ramli (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran destinasi memiliki pengaruh positif terhadap wisatawan yang berkunjung ke Akuarium FRI Penang. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Diwanggoro dan Nata (2017) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek yang tinggi berpengaruh pada tingginya minat beli produk box GIVI di Surabaya.

Hasil penelitian hipotesis 3 menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung telah terbukti (Tabel 5). Hasil analisis nilai CR signifikan (CR= 2,917). Angka tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Dengan kata lain, bahwa semakin positif citra destinasi turis milenial, maka akan semakin meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata yang berada di Yogyakarta.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Jalilvand dkk., 2012; Prayogo, Ketaren dan Hati, 2016) yang menyebutkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini senada dengan hasil penelitian Abubakar dan Ilkan (2016) yang menunjukkan bahwa niat berkunjung para wisatawan di Iran sangat dipengaruhi oleh citra destinasi tempat wisata tertentu. Lebih lanjut, variabel citra destinasi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk

berkunjung (Satyarini dkk., 2017) yang sesuai dengan hasil penelitian ini.

Citra destinasi (terdiri dari citra kognitif dan citra afektif) menjadi penentu niat berkunjung turis ke destinasi wisata (Jalilvand dkk., 2012; Prayogo dkk., 2016). Menurut Stylos dkk. (2016) citra destinasi merupakan persepsi seseorang terhadap produk, objek, perilaku, dan peristiwa yang didorong oleh keyakinan, perasaan, dan serangkaian tujuan yang memiliki gagasan dan harapan untuk tempat atau perjalanan tertentu. Dengan demikian, citra destinasi memiliki peranan penting bagi turis milenial dalam proses pengambilan keputusan dan ikut berkontribusi pada niat berkunjung ke destinasi wisata.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial instagram sebagai media informasi terkini bagi turis milenial dapat memengaruhi perilaku pariwisata di Indonesia. Instagram dapat digunakan sebagai alternatif media promosi pariwisata yang efektif untuk meningkatkan angka wisatawan domestik. Oleh karena itu, diperlukannya keberlanjutan program bagi masing-masing industri pariwisata dengan memberikan penawaran destinasi yang dilengkapi dengan fasilitas memadai untuk menarik minat turis milenial.

PENUTUP

Peneliti berusaha mengidentifikasi proses pemilihan destinasi bagi wisatawan dalam konteks penggunaan media sosial instagram dengan mengusulkan pendekatan secara integrasi. Model penelitian yang dibangun memasukkan kesadaran

destinasi dan citra destinasi sebagai penentu utama niat berkunjung wisatawan. Dampak dari kesadaran destinasi kemudian dihipotesiskan dan divalidasi dengan dua kasus berbeda: (1) kesadaran destinasi berdampak pada citra destinasi dan (2) kesadaran destinasi berdampak pada niat berkunjung. Peneliti mengusulkan dua hipotesis tentang dampak dari kesadaran destinasi pada citra destinasi dan niat berkunjung serta satu hipotesis tentang dampak citra destinasi pada niat berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas konvergensi yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai *factor loading* lebih dari 0,5.
2. Berdasarkan uji validitas diskriminan yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa keseluruhan konstruk dalam penelitian memiliki nilai akar kuadrat AVE yang baik.
3. Berdasarkan uji reliabilitas yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa nilai untuk masing-masing konstruk adalah baik (handal).
4. Berdasarkan pengujian hipotesis yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa ketiga hipotesis dinyatakan terdukung dengan masing-masing nilai CR berada di atas 1,96 dan dengan arah positif. Hasil setiap pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan kesadaran destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

berkunjung. Selain itu, variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Penelitian ini mempunyai tiga keterbatasan utama. Pertama, penelitian ini hanya menguji niat turis milenial di Indonesia sehingga generalisasi hasil dari penelitian ini masih harus dikaji lebih lanjut dalam ruang lingkup penelitian yang lebih luas, seperti menguji niat dan juga perilaku turis milenial untuk kembali mengunjungi destinasi wisata. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berupa kuesioner yang pengumpulan datanya dilakukan secara daring. Berkaitan dengan itu, memungkinkan penelitian ini tidak dapat menangkap informasi yang unik dan dapat dikaji lebih dalam dikarenakan respon yang diberikan oleh responden berbeda-beda (misalnya, disebabkan oleh tingkat pendidikan, pemilihan destinasi wisata di Yogyakarta dan pemahaman responden pada isi kuesioner). Ketiga, penelitian ini dilakukan hanya pada satu titik waktu dan tidak dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda, sehingga tidak dapat menangkap dengan baik perubahan perilaku yang terjadi pada turis milenial di Indonesia.

Penelitian ini memberikan dua rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Pertama, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi informasi secara lebih luas dan mendalam dari responden mengenai isu penelitian destinasi wisata yang berfokus pada ulasan media sosial instagram. Misalnya, pendekatan kualitatif menggunakan metode survei yang dilengkapi dengan wawancara

mendalam kepada responden. Kedua, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan secara berkelanjutan atau longitudinal untuk mengetahui adanya variasi dari hasil penelitian yang lebih luas dalam menjelaskan fenomena yang terjadi pada turis milenial Indonesia dengan konteks penelitian destinasi wisata berbasis digital melalui ulasan daring media sosial instagram.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-10.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Assaker, G., Esposito, V., & Connor, P. O. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern : A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Bohang , F. K. (2018, 2 22). *Orang Indonesia Pakai Internet untuk Apa?* Diakses pada 12 Agustus 2019.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/20080077/orang-indonesia-pakai-internet-untuk-apa->
- Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- Diwangkoro, L., & Nata, J. H. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek Word of Mouth dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Box Merek GIVI di Surabaya. *The International Journal of Applied Business*, 1(2), 21-31.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a Brand Equity Model for Tourism Destination. *International Journal*

- of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 ed)*. Upper Saddle-River, NJ: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 8(3), 1-9.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hulland, J., Chow, Y. H., & Lam, S. (1996). Use of Causal Models in Marketing Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 181-197.
- Isa, S. M., & Ramli, L. (2014). Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: Lessons Learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 8(1), 103-117.
- Jacobsen, J. K., & Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10(431), 1-21.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson Education Limited.
- Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2012). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam - From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences*, 6, 330-336.

- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management, 27*(4), 589-599.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management, 29*(2), 331-344.
- Lin, Y. C. (2013). Evaluation of Co-Branded Hotels in The Taiwanese Market: The Role of Brand Familiarity and Brand Fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(3), 346-364.
- Liu, C., & Fang, Y. (2016). Conceptualizing, Validating, and Managing Brand Equity for Tourist Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A Multidimensional Analysis of The Information Sources Construct and Its Relevance for Destination Image Formation. *Tourism Management, 48*, 319-328.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *In The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings, 52-58*.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of travel research, 22*, 2-5.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 172*, 120-125.
- Nurdianisa, L., Kusumah, A. H., & Marhanah, S. (2018). Analisis Motivasi Wisatawan dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1*(1), 95-105.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effects of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce, 11*(4), 125-148.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image—The Problem O Fassessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management, 7*(3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers From 1973-2000. *Tourism management, 23*, 541-549.
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L., & Hati, R. M. (2016). Electronic Word Of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention : An Empirical Study In Malioboro Street, Yogyakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 81*, 209-218.
- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A., & Newsted, P. R. (2002). Better Theory Through Measurement—Developing a

- Scale to Capture Consensus on Appropriation. *Information Systems Research*, 13(1), 91-103.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. M. (2019). An Integrative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2003.
- Satyarini, N. W., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *Tourism Research Journal*, 1(1), 81-97.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and User-Generated Photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1-10.
- Swan, J. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-66.
- Tasci, A. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism*, 31(2), 194-223.
- Tripathi, D. R. (2018). Role of Social Media Marketing in The Tourism Industry. Dalam N. Ray, D. K. Das, & R. Kumar, *Tourism Marketing: A Strategic Approach* (pp. 262-276). Canada: Apple Academic Press, Inc.
- Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect On Prospective Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop Culture, Destination Images, and Visit Intentions: Theory And Research on Travel Motivations of Chinese and Russian Tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.
- Yusuf, O. (2018, 10 9). *10 Kota Tujuan Wisata Terpopuler di Indonesia Menurut Google*. Diakses pada 18 Agustus 2019. <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/09/17320017/10-kota-tujuan-wisata-terpopuler-di-indonesia-menurut-google>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What
Do We Know About Social
Media in Tourism? A Review.

*Tourism Management
Perspectives, 10, 27-36.*