

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat untuk mempermudah mengakses informasi melalui internet. Internet menghadirkan banyak media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan lain sebagainya untuk dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Kemudahan menggunakan media sosial tersebut membuat masyarakat banyak meminatinya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Selain itu, media sosial dapat digunakan sebagai sarana penjualan dan pembelian yang dikenal dengan *social commerce*.

YouTube merupakan situs web berbagi video terbesar di dunia yang muncul pada tahun 2005 dengan pengguna lebih dari 2 miliar dan unggahan video melebihi satu juta setiap hari yang (Arora & Lata, 2020), yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki atau sekedar menikmati berbagai video yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat beberapa jenis video yang dibagikan di dalam YouTube seperti video klip, film pendek, video musik, *vlog*, video pendidikan, video tutorial untuk berbagai acara dan lainnya. Di Indonesia YouTube merupakan salah satu platform media sosial terpopuler berada pada urutan pertama dari sekian banyak media sosial dengan persentase 93,8% atau 159,12 juta pengguna dari total keseluruhan 170 juta yang disajikan dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia**

No	Media Sosial	Persentase (%)
1	YouTube	93.8
2	WhatsApp	87.7
3	Instagram	86.6
4	Facebook	85.5
5	Twitter	63.6

6	Messenger	52.4
7	Line	44.3
8	Linkedin	39.4
9	TikTok	38.7
10	Pinterest	35.6
11	Telegram	28.5
12	Wechat	26.2
13	Snapchat	25.4
14	Skype	24.3
15	Tumblr	18.4
16	Reddit	17.1

Sumber: Datareportal, 2021

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa popularitas YouTube yang semakin meningkat membuat platform media sosial ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang kuat (Cheng, et.al, 2020; Griffith & Papacharissi, 2010). Bahkan memiliki potensi menyebarluaskan konten video digital secara cepat (Susarla, et.al, 2012). Saat ini, pemasar berfokus pada nilai yang diperoleh dari penggunaan YouTube (Yadav, et al., 2013). Nilai yang didapatkan dikatakan sebagai model bisnis yang saling menguntungkan antara pemasar maupun konsumen (Shin, 2013), sehingga dapat dikatakan bahwa platform YouTube menjadi bagian dari *social commerce* (Yadav, et.al, 2013). Penggunaan YouTube sebagai *social commerce*, memungkinkan pemasar menghemat biaya pengeluaran seperti biaya iklan dan pemasaran (Shin, 2013). Bagi konsumen sendiri, akan memengaruhi niat membeli dan keputusan pembeliannya. Hal ini akan mampu menciptakan peluang dalam pemasaran (Agrawal & Jaliwani, 2013) dengan menggunakan YouTube *social commerce*. Peluang tersebut mampu menjadikan platform ini sebagai media promosi dengan menyebarkan informasi, iklan dan membangun sebuah merek (Hansen, et.al, 2014; Chen, 2013). Dari media promosi tersebut akan terbentuk interaktivitas dengan menawarkan daya tarik yang kuat dan memberikan pengalaman yang menarik bagi pengguna (Hansen et.al, 2014).

Dalam industri pariwisata, YouTube digunakan sebagai media pembelajaran terkait pariwisata (Tolkach & Pratt, 2021). Dimana platform ini menyediakan konten

video perjalanan berupa destinasi wisata, akomodasi dan lain sebagainya yang memberikan pengetahuan tentang pariwisata kepada pengguna (Reino & Hay, 2016). Dengan demikian, platform YouTube telah dijadikan sebagai sumber utama informasi perjalanan (Karim, 2018) untuk membentuk citra suatu destinasi (Reino & Hay, 2016). Selain itu, YouTube juga berperan sebagai media promosi pariwisata (Yoo, et.al, 2021). Promosi dilakukan dengan mengomunikasikan daya tarik wisata (Huertas & Lozano, 2017) kepada pengguna melalui informasi dan pengalaman perjalanan YouTuber (Yoo, et.al, 2021). YouTube berpotensi meningkatkan pengalaman penonton untuk mengenal destinasi sebelum bepergian dan memberikan kesenangan melalui imajinasinya, sehingga memicu minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut (Sambhanthan & Scupola, 2020). Ini memberikan cara baru bagi wisatawan dalam memilih tujuan perjalanan setelah menonton video (Briciu & Briciu, 2020). Akibatnya, akan memengaruhi sikap penonton dalam proses pengambilan keputusan yang didorong oleh YouTuber (Duffett, 2020). Dalam hal ini, YouTuber dianggap sebagai sosok yang berpengaruh kuat pada minat berkunjung wisatawan melalui ulasan yang disampaikan (Ananda & Wandebori, 2016).

**Tabel 1.2. Aktivitas Konten Online di YouTube**

No	Aktivitas	Persentase (%)
1	Menonton video online	90.6
2	Mendengarkan musik <i>live streaming</i>	73.2
3	Menonton <i>travel vlog</i>	51.4
4	Mendengarkan siaran radio	47.1
5	Menonton <i>Podcast</i>	44.1

Sumber: Datareportal, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2, *travel vlog* berada di urutan ketiga menjadi salah satu konten video paling banyak ditonton pada platform YouTube yang mencapai 51.4% atau 81,787 juta penonton. *Travel vlog* mencakup video perjalanan yang dibuat oleh wisatawan seperti vlogger/youtuber dengan konten video yang aktual dan berisi ulasan yang jujur (Cheng, et.al, 2020) dalam mempromosikan destinasi wisata (Peralta, 2019).

YouTuber akan merekam, membuat bahkan mengunggah video mengenai informasi perjalanan wisata yang mampu memberikan pengalaman nyata dan wawasan perjalanan bagi penonton. Lebih lanjut, penonton menjadi lebih akrab dengan tujuan wisata sehingga dapat mempertimbangkannya sebagai rencana perjalanannya (Peralta, 2019). Video yang ditonton mampu membentuk citra destinasi wisata dan dijadikan sebagai rekomendasi perjalanan (Xiao et.al, 2018), yang akhirnya membantu meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Arora & Lata, 2020; Griffith & Papacharissi, 2010). Sehingga, YouTube *travel vlog* semakin relevan dan memiliki potensi pemasaran yang luas (Peralta, 2019), dan dijadikan referensi dalam pemilihan tujuan perjalanan melalui informasi, pengetahuan dan daya tarik yang diberikan oleh YouTuber. Dengan demikian, wisatawan akan mengenal tempat wisata, aktif untuk terlibat dalam narasi yang disampaikan dan akan melakukan perjalanan pada destinasi wisata yang terdapat di *travel vlog*.

Wisatawan dapat menjelajahi dan mengakses video sesuai kebutuhannya yang mampu memudahkan berbagi video dengan wisatawan lain (Hanson & Haridakis, 2008). Hal ini didasari dari motivasi wisatawan dalam menonton *travel vlog* antara lain untuk mencari kebaruan, hiburan dan relaksasi (Baek, et.al, 2011; Hur, et.al, 2017; Krause, et.al, 2014). Motivasi tersebut akan menciptakan hubungan parasosial dengan YouTuber dan membentuk sikap kepercayaan konsumen terhadap YouTube. Wisatawan mencari pengalaman baru dari kebaruan konten video berupa informasi terkini (Yuan, et.al, 2021). Selain itu, wisatawan dapat mencari hiburan yang lucu untuk menghibur dan ikut terlibat dalam konten video (Xu, et.al, 2021). Melalui YouTube *travel vlog*, wisatawan memperoleh relaksasi dari kualitas konten video yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasannya (Tsay & Bodine, 2012). Motivasi wisatawan menonton YouTube *travel vlog* untuk mencari hiburan, kebaruan dan relaksasi akan membentuk hubungan parasosial dengan YouTuber dan kepercayaan. Hal ini dilihat dari keaktifan YouTuber dalam merespon komentar wisatawan dikolom komentar. Sehingga, kepercayaan terhadap YouTuber dibenak wisatawan secara otomatis akan meningkat (Lange, 2007). Oleh karena itu, kepercayaan terbukti sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan

hubungan antara YouTuber dengan wisatawan (Morgan & Hunt, 1994), bahkan berperan penting dalam memengaruhi minat berkunjung (Jarvenpa, et.al, 1999; Pop, et.al, 2021).

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi pariwisata yang besar dari segi keindahan alam dan keanekaragaman budaya daerah. Banyak situs sejarah dan adat istiadat dari berbagai suku yang menarik untuk dikunjungi dan dipelajari (Sitepu, E., & Sabrin, S. 2020). Sumatera Utara memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan baik dari segi objek wisata alam, kekayaan budaya dan peninggalan sejarah yang dapat dilihat dari seluruh daerah dan kota (Sutono, A., et al. 2018). Namun potensi pariwisata ini tidak dapat diketahui oleh wisatawan luas, dikarenakan kurangnya informasi tentang pariwisata Sumatera Utara. Mengingat begitu banyaknya destinasi wisata yang bisa dikunjungi di Provinsi ini, maka penting untuk mempromosikan dan memasarkan pariwisata ini untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan yang dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan. Dengan demikian, diperlukan pendekatan secara digital untuk mempromosikannya kepada calon wisatawan untuk menarik minat berkunjung mereka yang berkontribusi dalam perkembangan wisata di Sumatera Utara. Dengan adanya pendekatan secara digital diharapkan informasi wisata di Sumatera Utara dapat diterima dengan lebih optimal oleh para wisatawan. Oleh karena itu, memanfaatkan YouTube *travel vlog* diharapkan dapat membantu wisatawan memahami destinasi yang akan dikunjungi sehingga dapat menarik minat berkunjung mereka.

Sumatera Utara merupakan salah satu tujuan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Sumatera Utara menurut kebangsaan (orang) selama 5 tahun terakhir disajikan dalam Tabel 1.3.

**Tabel 1.3. Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2016-2020**

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara (Orang)	Jumlah Wisatawan Nusantara (Orang)
2016	233.643	264.337.518
2017	270.792	270.822.003
2018	236.276	303.403.888
2019	258.822	722.158.733
2020	44.400	518.588.962

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Utara, 2021

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2020 dan wisatawan nusantara juga mengalami penurunan pada tahun 2020. Penurunan tersebut terjadi akibat adanya pandemi COVID-19, sehingga dilakukan pembatasan individu yang menggunakan transportasi untuk bepergian ke luar negeri atau di dalam negeri dan pemerintah Indonesia juga telah memperkenalkan peraturan baru yaitu mencegah dan menutup transportasi di Indonesia untuk sementara waktu (Riadil, I. G. 2020). Hal ini tentunya berdampak pada bidang pariwisata di Sumatera Utara. Oleh karena, itu perlu dilakukannya promosi lebih lanjut khususnya secara digital untuk menarik minat berkunjung wisatawan sehingga kunjungan pada destinasi wisata Sumatera Utara dapat meningkat setiap tahunnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak menginvestigasi tentang minat berkunjung wisatawan. Penelitian Bi, et al (2021) menjelaskan empat motif konsumen menonton televisi (hiburan, melewatkan waktu, informasi dan relaksasi), dengan peran interaksi parasosial dapat memengaruhi minat perjalanan penonton. Chen, et al (2014) menjelaskan kebaruan, keandalan, pemahaman, ketertarikan dan kenikmatan yang dirasakan dari penggunaan blog perjalanan dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Dwivedi & Johnson (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai mediator hubungan ekuitas merek dan dukungan selebriti dalam konteks layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sokolova & Perez (2021) menjelaskan hubungan

parasosial antara penonton dengan YouTuber dapat memengaruhi niat perilaku penonton. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini melihat adanya *research gap* yaitu pentingnya untuk menginvestigasi lebih jauh minat berkunjung wisatawan melalui YouTube *travel vlog* dengan melihat aspek motivasi penonton, kepercayaan dan hubungan parasosial. Melalui integrasi kepercayaan didalam model penelitian ini akan memberikan paradigma baru dalam memahami minat berkunjung wisatawan berdasarkan motivasi menonton YouTube *travel vlog* membentuk hubungan parasosial dengan YouTuber. Dalam penelitian ini, kontribusi pengetahuan baru bagi pengelola bisnis pariwisata adalah memahami perilaku minat berkunjung wisatawan melalui platform media sosial YouTube. Dengan demikian, pengelola pariwisata dapat merumuskan strategi pemasaran konten digital berdasarkan investigasi motivasi penonton, kepercayaan dan hubungan parasosial yang dibahas dalam penelitian ini.

Dengan mempertimbangkan nilai pemasaran YouTube *travel vlog* yang kuat, banyak penelitian telah dilakukan dengan perhatian khusus pada konsep pariwisata seperti citra destinasi dan tujuan perjalanan (Peralta, 2019; Cheng et.al, 2020). Akan tetapi masih kurangnya perhatian diberikan pada minat berkunjung wisatawan melalui motivasi konsumen menonton YouTube *travel vlog*, hubungan parasosial dan kepercayaan terhadap konten YouTube. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dalam industri pariwisata dengan menggunakan teori hubungan parasosial untuk menyelidiki keterikatan penonton dengan YouTuber *travel vlog* melalui motivasi konsumen dalam menonton YouTube. Studi ini mengasumsikan bahwa motivasi konsumen dalam menonton YouTube *travel vlog* yaitu kebaruan, hiburan dan relaksasi akan menciptakan hubungan parasosial antara penonton dengan YouTuber dan membentuk sikap kepercayaan terhadap konten YouTube sehingga memengaruhi minat berkunjung. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab peran YouTube *travel vlog* dalam membangun minat berkunjung penonton pada destinasi wisata di Sumatera Utara dengan menggunakan dua pendekatan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *fuzzy sets Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) yang dimaksudkan untuk memperoleh hasil yang mendetail berkaitan dengan interaksi kausal dan hubungan inter-dimensi masing-masing variabel dalam penelitian ini. Lebih lanjut, analisis

konfigurasi digunakan dalam penelitian ini bermanfaat untuk membantu pengelola pariwisata merumuskan strategi pemasaran pariwisata berdasarkan kombinasi solusi yang diperoleh.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah kebaruan berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial ?
2. Apakah hiburan berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial ?
3. Apakah relaksasi berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial ?
4. Apakah kebaruan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ?
5. Apakah hiburan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ?
6. Apakah relaksasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ?
7. Apakah hubungan parasosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebaruan terhadap hubungan parasosial.
2. Untuk mengetahui pengaruh hiburan terhadap hubungan parasosial.
3. Untuk mengetahui pengaruh relaksasi terhadap hubungan parasosial.
4. Untuk mengetahui pengaruh kebaruan terhadap kepercayaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh hiburan terhadap kepercayaan.
6. Untuk mengetahui pengaruh relaksasi terhadap kepercayaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh hubungan parasosial terhadap kepercayaan.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Menjadi tambahan kontribusi bagi hasil penelitian minat berkunjung pada destinasi wisata sebagai hasil dari pemanfaatan YouTube *travel vlog* dihubungkan dengan motivasi menonton YouTube *travel vlog* yaitu kebaruan, hiburan, informasi dan relaksasi, hubungan parasosial dan kejujuran.

##### 2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan masukan dalam merancang strategi pemasaran destinasi wisata terutama berkaitan dengan penggunaan YouTube *travel vlog*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Social Commerce* dan Industri Pariwisata**

*Social Commerce* adalah model bisnis baru dari *E-commerce* yang memanfaatkan teknologi Web 2.0 untuk mendukung aktivitas perdagangan sosial (Huang & Benyoucef, 2013), seperti pembelian dan penjualan produk atau layanan online (Linda, S. L. A. I. 2010). Ini merupakan sebuah inovasi baru dari penggunaan media sosial sebagai situs jejaring sosial untuk berbisnis. Pada operasionalnya memunculkan paradigma baru dalam melakukan perdagangan menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan (Esmaeili, *et al*, 2020; Busalim, 2016). Dengan demikian, *social commerce* mengubah cara orang dan perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi sehingga dapat mempermudah penggunaanya dalam menemukan apa yang mereka butuhkan (Amersdorffer., *et al*, 2012).

Dalam industri pariwisata, *social commerce* merupakan model bisnis baru yang memainkan peran penting dalam pemasaran wisata yang efektif (Park & Oh, 2012), sehingga lingkungan pariwisata akan berubah secara permanen oleh pengaruhnya (Amersdorffer, *et al*, 2012). Dalam hal ini, pengguna dapat memperdagangkan dan menjual produk perjalanan mereka sendiri seperti paket perjalanan, hotel, atraksi wisata dan lain-lain (Esmaeili, *et al*, 2020), sehingga terciptanya transformasi ke dalam struktur industri pariwisata, pengalaman pariwisata, daya saing pariwisata dan proses penciptaan nilai sosial. Salah satu platform *social commerce* yang memainkan peran penting dalam pengembangan industri pariwisata yaitu YouTube. Ini menyediakan praktik baru bagi wisatawan untuk memilih tujuan wisata melalui *travel vlog*. Sehingga, telah berkembang menjadi media yang kuat untuk interaksi sosial yang meningkatkan pemasaran industri pariwisata.

### 2.1.2 YouTube *Travel Vlog* dan Pemasaran Pariwisata

YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang berperan penting dalam mengembangkan industri pariwisata melalui pemasaran dalam konten *travel vlog* yang dibagikan (Briciu & Briciu, 2020). *Vlog* merupakan singkatan dari dua kata yaitu “Video” dan “Blog yang dikenal sebagai jenis video perjalanan yang populer ditonton di YouTube. *Travel vlog* memiliki potensi pemasaran yang besar karena perannya yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Lodha & Philip, 2019). *Travel vlog* dijadikan sebagai alat dalam bisnis perjalanan untuk merangsang pasar dengan biaya yang hemat (Roy et.al, 2020). *Travel vlog* dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis pariwisata sebagai sarana promosi/pemasaran destinasi wisata karena memiliki potensi menciptakan citra destinasi melalui cerita dan gambar yang ada dalam *vlog* (Peralta, 2019). Pengalaman perjalanan yang dibuat menjadi konten *travel vlog* dapat membantu wisatawan mempelajari dan memilih perjalanannya (Kim & Fesenmaier, 2017). *Travel vlog* yang dirancang dengan konten berisi destinasi wisata yang menarik mampu memengaruhi minat berkunjung wisatawan (Tiago et.al, 2019).

YouTube *travel vlog* memiliki potensi pemasaran pariwisata yang kuat karena mampu memberikan pengalaman nyata bagi wisatawan (Peralta, 2019). Pengalaman tersebut akan menciptakan keterlibatan wisatawan dalam *vlog* sehingga akan ikut berbagi informasi dengan wisatawan lain (Chen, et.al, 2020). Wisatawan yang aktif terlibat dalam cerita di *vlog* dapat memengaruhi minat berkunjungnya dan cenderung akan melakukan perjalanan pada destinasi yang diceritakan (Xu, et.al, 2021). Persepsi wisatawan terhadap *vlog* merupakan faktor penting dalam penentuan keputusan perjalanannya. Dalam hal ini, kredibilitas dan pengalaman yang dirasakan dalam penggunaan YouTube *travel vlog* akan memengaruhi minat perjalanan mereka (Adeloye, et.al, 2021). Kredibilitas tercermin dari daya tarik, keahlian dan kepercayaan kepada YouTuber untuk memenuhi harapan wisatawan. YouTuber merupakan sosok paling inspiratif untuk memengaruhi minat berkunjung (Le & Hancer, 2021). Oleh karena itu, menggunakan YouTube *travel vlog* menjadi cara baru bagi wisatawan untuk memilih tujuan mereka setelah menonton konten video (Briciu & Briciu, 2020).

### 2.1.3 Motivasi Konsumen Menonton YouTube *Travel Vlog*

YouTube *travel vlog* menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk promosi pariwisata kepada penontonnya (Peralta, 2019). Menurut Cheng, et al (2020), YouTube *travel vlog* adalah salah satu referensi yang sangat penting bagi wisatawan untuk memengaruhi keputusan mengunjungi suatu destinasi. Dalam YouTube *travel vlog*, YouTuber berbagi pengalaman mengunjungi suatu destinasi yang menjadi sumber informasi yang kredibel bagi wisatawan. Hal ini disebabkan YouTuber dianggap sebagai pemimpin opini dan mampu memengaruhi persepsi penontonnya (Ay, et.al, 2019). Pemasaran pariwisata diuntungkan ketika menggunakan YouTube *travel vlog* sebagai saluran pemasaran karena dapat membangun kredibilitas destinasi dan memperkuat citra destinasi melalui ulasan yang disampaikan dan menciptakan pengalaman nyata yang akhirnya mendorong minat berkunjung wisatawan (Abad & Borbon, 2021). Sehingga, pengelola pariwisata perlu memahami motivasi pengguna YouTube *travel vlog* yang memengaruhi keputusan berkunjung mereka. Hal ini dianggap penting karena wisatawan dapat menggunakan YouTube *travel vlog* sebagai referensi dalam menentukan dan merencanakan perjalanan mereka setelah menonton destinasi tertentu. Dalam penelitian ini, determinasi motivasi konsumen menonton YouTube *travel vlog* ditentukan dari aspek kebaruan, hiburan dan relaksasi berdasarkan konsep yang dikembangkan dari penelitian terdahulu (Baek, et.al, 2011; Hur, et.al, 2017; Krause, et.al, 2014). Temuan dari penelitian sebelumnya, menyarankan bahwa motivasi konsumen merupakan salah satu aspek yang kritical memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Roy & Sharma, 2020).

#### 1. Kebaruan

Motivasi pertama yang mendorong wisatawan menonton YouTube *travel vlog* adalah mencari kebaruan. Kebaruan dianggap sebagai komponen penting dari pengalaman pariwisata (Yu, et.al, 2019). Dengan motivasi kebaruan, wisatawan akan memperoleh pengalaman baru yang lebih baik daripada pengalaman lain melalui informasi baru dan unik yang disampaikan dalam *travel vlog* sehingga akan memengaruhi minat berkunjung mereka. Indikator kebaruan yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu informasi terbaru dan unik, belajar destinasi baru dan budaya baru dan memenuhi rasa penasaran (Chen, et.al 2014).

## **2. Hiburan**

Hiburan menjadi salah satu motivasi paling utama dalam menonton YouTube *travel vlog* (Klobas, et.al, 2018). Melalui konten video yang lucu mampu menghibur penonton sehingga memberikan pengalaman perjalanan dan membuat penonton merasa terlibat dalam video tersebut (Xu et.al, 2021). Hiburan yang didapatkan akan mendorong perilaku wisatawan untuk berbagi. Wisatawan akan bersedia merekomendasikan *travel vlog* yang membuat mereka merasa terhibur, santai dan menyenangkan kepada wisatawan lain (Cheng et.al, 2020). Hiburan memiliki efek positif pada sikap wisatawan (Yang et.al, 2017), dan menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan (Katsikari et.al, 2020). Indikator hiburan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengasyikkan, menyenangkan, menggairahkan dan menghibur (Chen, 2021).

## **3. Relaksasi**

Relaksasi menjadi salah satu motivasi wisatawan dalam menonton YouTube *travel vlog* yang bertujuan untuk menenangkan pikiran (Lee & Lee, 2012), dengan membayangkan dunia lain (Ohe et.al, 2017). Penggunaan YouTube *travel vlog* akan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan penontonnya, sehingga memungkinkan mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk bersantai seperti yang dilakukan oleh YouTuber (Sangeetha & Dinesh Babu, 2021). Dengan demikian, ketika motivasi relaksasi wisatawan terpenuhi dalam menonton YouTube *travel vlog* maka akan memengaruhi minat berkunjungnya. Sehingga motivasi konsumen mencari kebaruan, hiburan dan relaksasi di YouTube *travel vlog* akan memengaruhi perilaku pembeliannya (Gao & Feng, 2016). Indikator relaksasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersantai, melupakan pekerjaan untuk sementara, menjauhkan dari kegiatan yang dilakukan dan mengalihkan pikiran (Bi,et al, 201; Rubin & Step 2000).

#### 2.1.4 Hubungan Parasosial dengan YouTuber

Konsep hubungan parasosial pertama kali dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956) sebagai hubungan persahabatan atau kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul di media massa. Hubungan tersebut terjadi berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap media performer. Ikatan afektif ini dikenal sebagai interaksi parasosial yang merupakan hubungan ilusi tatap muka yang dialami oleh penonton dengan media performer seperti selebriti, influencer, artis, presenter dan sebagainya (Horton & Wohl, 1956). Dengan demikian, interaksi parasosial yang menarik minat penonton akan menjadi hubungan parasosial. Hubungan ini digambarkan dengan penonton merasa loyal dan terhubung dengan media performer sama seperti mereka terhubung dengan teman dekat melalui penampilan, gerak tubuh, suara, percakapan dan perilaku (Chung & Cho, 2017).

Dalam YouTube *travel vlog*, media performer yang dimaksud adalah YouTuber. Hubungan parasosial terbentuk ketika penonton secara aktif terlibat dalam konten video dan berinteraksi melalui komentar sehingga meyakinkan bahwa mereka memiliki hubungan yang lekat dengan YouTuber (Boerman & Van Reijmersdal, 2020). Lebih lanjut, YouTuber dengan karakter menarik akan menciptakan hubungan parasosial yang kuat, dimana penonton menganggap YouTuber sebagai seorang teman. Ketika penonton menjalin persahabatan dengan YouTuber maka penonton akan memiliki keinginan untuk bertemu langsung (De Bérail et.al, 2019; Sokolova & Perez, 2021). Dengan demikian, hubungan parasosial dijadikan sebagai anteseden untuk penggunaan YouTube *travel vlog* dalam jangka panjang (Dibble, 2016). Penonton yang merasa terhubung bersedia mengikuti YouTuber selama video. Dan apabila YouTuber tidak muncul pada YouTube *travel vlog*, penonton akan merindukannya sehingga mengikutinya diplatform lain (Sokolova & Perez, 2021). Oleh karena itu, hubungan parasosial yang berkembang dengan YouTuber akan memengaruhi minat mereka untuk terus menonton YouTube *travel vlog*.

Hubungan parasosial yang terjadi di YouTube *travel vlog* berperan penting dalam pemasaran pariwisata. Hal ini dapat dilihat melalui dukungan YouTuber dalam mempromosikan destinasi wisata kepada wisatawan. Oleh karena itu, pengelola

pariwisata dapat bekerjasama dengan YouTuber untuk meningkatkan minat terhadap produk dan citra destinasi (Singh et.al, 2020). Keterlibatan emosional dan interaksi yang menyenangkan berpotensi menumbuhkan hubungan parasosial dan menjadi anteseden dalam minat berkunjung penonton yang akan berkontribusi pada pemasaran pariwisata (Halim & Kiatkawsin, 2021). Lebih lanjut, hubungan parasosial dengan YouTuber akan membangun persepsi kepercayaan penonton yang akhirnya memengaruhi minat perilaku penonton (Reinikainen, et.al, 2020). Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa hubungan parasosial dalam *travel vlog* mampu meningkatkan kepuasan perjalanan (Choi et.al, 2019) dan kesejahteraan wisatawan (Kim & Kim, 2017). Indikator hubungan parasosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merasa nyaman, mudah dipahami, menantikan YouTuber, menonton YouTuber disaluran lain, merindukan YouTuber, memiliki keinginan untuk bertemu dan menarik (De Berail, et.al, 2019; Sokolova & Perez, 2021).

### **2.1.5 Kepercayaan Konsumen Terhadap YouTuber *Travel Vlog***

Dalam kegiatan pemasaran pariwisata menggunakan YouTube *travel vlog*, kepercayaan merupakan poin penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen (Pop, et.al, 2021). Kepercayaan konsumen terbentuk dari interaksi dalam konten video yang diunggah oleh YouTuber. Interaksi tersebut mampu membangun hubungan dengan penonton melalui informasi yang disampaikan oleh YouTuber, sehingga penonton akan mengikuti YouTuber dan akhirnya memengaruhi niat perilaku mereka (Corrêa, et.al, 2020). Lebih lanjut, konsumen akan lebih percaya apabila YouTuber dapat memenuhi harapan mereka sehingga membuat mereka percaya bahwa YouTuber peduli dengan pengikutnya (Sirdeshmukh, et.al, 2002; Han, 2014). Disisi lain, penonton akan menunjukkan kepercayaan kepada YouTuber dengan mengomentari konten video berdasarkan rasa kedekatan, keinginan untuk terhubung dan menganggapnya sebagai pemberi informasi yang jujur (Marôpo et.al, 2020). Dengan demikian, YouTuber dipandang sebagai orang yang jujur, terpercaya dan dapat diandalkan dalam YouTube *travel vlog* (Rasmussen, 2018).

Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan YouTuber bermanfaat bagi wisatawan untuk merencanakan perjalanannya (Abubakar, 2016). Hal ini dibentuk

melalui daya tarik dan kredibilitas YouTuber dalam mempromosikan destinasi wisata (Le & Hancer, 2021). Dan ketika YouTuber menyampaikan ulasan/pengalamannya dalam berwisata akan memengaruhi minat berkunjung wisatawan (Su et.al, 2021). Lebih lagi, apabila semakin berkualitas informasi yang disampaikan YouTuber terkait destinasi wisata maka persepsi kepercayaan wisatawan akan meningkat sehingga memengaruhi minat berkunjung mereka (Ponte et.al, 2015). Dengan demikian, ketika wisatawan telah percaya terhadap YouTuber, akan mengikuti rekomendasi perjalanan yang diberikannya. Oleh karena itu, pengelola pariwisata dapat memanfaatkan YouTuber untuk mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata karena dapat dipercaya dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan (Aslam et.al, 2021). Indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kredibel, dipercaya, peduli dan jujur (Han, 2014).

#### **2.1.6 Minat Berkunjung**

Minat adalah hal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dalam konteks penelitian ini mendorong seseorang untuk berwisata. Dengan adanya minat, wisatawan akan memilih atau memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata berdasarkan pengalaman perjalanannya (Kotler dan Keller, 2014). Wisatawan dapat memperoleh pengalaman perjalanan melalui YouTube *travel vlog*. Hal ini akan membantu wisatawan untuk memilih tujuan kunjungan mereka melalui video perjalanan YouTuber yang relevan serta informasi yang lengkap dan akurat sehingga memberikan pengalaman perjalanan kepada wisatawan (Arora, N., & Lata, S. 2020). Lebih lanjut, minat berkunjung wisatawan juga dapat hadir melalui kebaruan informasi dan pemahaman akan konten serta kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan YouTube *travel vlog*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan dorongan dari dalam diri wisatawan sebagai akibat adanya rangsangan eksternal atau motivasi yang dirasakan melalui penggunaan YouTube *travel vlog* untuk membuat keputusan berkunjung. Indikator minat berkunjung yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang memotivasi untuk merencanakan dan mengunjungi destinasi (Arora & Lata, 2020).



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dikembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya. Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan atau keterkaitan dengan penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yahua Bi, Jie Yin, dan Insin Kim (2021)	Membina niat perjalanan yang diinduksi media oleh audiens muda: Peran interaksi parasosial.	Hiburan, melewati waktu, informasi, dan relaksasi, <i>parasocial interaction</i> (PSI), persepsi kesejahteraan dan niat perjalanan	Hubungan antar setiap variabel dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Hasilnya penelitian menjelaskan bahwa tiga motif menonton (hiburan, informasi, dan relaksasi) dari empat dimensi memprediksi <i>Parasocial Interaction</i> (PSI) audiens, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kesejahteraan dan niat perjalanan mereka. Selain itu, data yang mengkonfirmasi persepsi kesejahteraan pemirsa memediasi efek PSI pada niat perjalanan

2	Yu-Chen Chen, Rong-An Shang dan Ming-Jin Li (2014)	Efek relevansi yang dirasakan dari konten blog perjalanan pada niat perilaku untuk mengunjungi tujuan wisata	Kebaruan, keandalan, pemahaman, ketertarikan, kenikmatan yang dirasakan dari penggunaan blog, dan minat berkunjung.	<p>Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dalam <i>Partial Least Square</i> (PLS). Hasil penelitian menjelaskan variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap kenikmatan dari penggunaan blog kecuali variabel keandalan.</p> <p>Kenikmatan penggunaan blog memiliki hubungan yang signifikan dalam mendukung minat berkunjung.</p>
3	Abhishek Dwivedi dan Lester W. Johnson (2013)	Kepercayaan, komitmen sebagai mediator hubungan ekuitas merek, dukungan selebriti dalam konteks layanan	Keahlian, daya tarik, dapat dipercaya, kepercayaan merek, komitmen hubungan, ekuitas merek, harapan kontinuitas hubungan, kesesuaian merek pendukung, nilai yang dirasakan, kepuasan	<p>Hubungan setiap variabel diuji menggunakan SEM. Semua jalur hipotesis langsung adalah signifikan. Kredibilitas memberikan signifikansi langsung tidak berdampak pada kepercayaan merek.</p> <p>Kepercayaan merek secara signifikan <i>memengaruhi</i> hubungan komitmen.</p> <p>Hubungan komitmen memberi pengaruh signifikan pada hubungan kontinuitas serta ekuitas merek. Variabel kontrol, dampak signifikan diamati untuk pengaruh</p>

				kepuasan terhadap ekuitas merek, kesesuaian merek pendukung, kepuasan atas kepercayaan merek dan kepuasan hubungan kontinuitas.
4	Karina Sokolova dan Charles Perez (2021)	Anda mengikuti influencer kebugaran di YouTube. Tapi apakah Anda benar-benar berolahraga? Bagaimana hubungan parasosial, dan menonton influencer kebugaran, berhubungan dengan niat berolahraga	Sikap terhadap kebugaran, sikap terhadap video kebugaran youtube, niat untuk berolahraga, daya tarik, hubungan parasosial, kredibilitas, Interaksi Sosial, dan hiburan	Semua jalur menunjukkan koefisien jalur positif dan signifikan dengan satu pengecualian. Hubungan parasosial yang dikembangkan dengan seorang influencer menunjukkan tidak signifikan berpengaruh pada niat untuk berolahraga.

Sumber: Google Scholar, 2021.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Kebaruan dan Hubungan Parasosial**

Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dijelaskan oleh manfaat yang diperoleh dari sumber informasi, dalam hal ini Youtube *travel vlog*. Terdapat banyak konten *travel vlog* yang tersedia tetapi tidak semua *travel vlog* memberikan pengaruh yang sama terhadap wisatawan (Chen, et.al, 2014). Oleh karena itu, penting adanya kebaruan *travel vlog* untuk memengaruhi perilaku wisatawan menentukan tujuan perjalanannya. Kebaruan yang dirasakan wisatawan saat menonton YouTube *travel vlog* juga mampu menciptakan hubungan parasosial. Melalui pengalaman baru yang dibagikan oleh YouTuber dalam konten *travel vlog* menjadi salah satu bentuk kebaruan yang dapat membentuk hubungan parasosial wisatawan (Chen, et.al, 2014). Dengan demikian, YouTuber harus mampu membagikan berbagai konten video terbaru dan berinovasi sehingga dapat menjadi rekomendasi terpercaya bagi wisatawan (Yan, et.al, 2015). Melalui kebaruan YouTube *travel vlog* yang diunggah, hubungan parasosial wisatawan dengan YouTuber juga akan terbentuk (Feng & Xie, 2019; Yu, C, et.al, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H1: Kebaruan berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial.

### **2.3.2 Hiburan dan Hubungan Parasosial**

Motivasi wisatawan menonton YouTube *travel vlog* adalah untuk memenuhi kebutuhan hiburannya (Shao, 2009). Motivasi ini juga mampu membentuk hubungan parasosial antara wisatawan dengan YouTuber sehingga memengaruhi minat perilaku dalam merencanakan perjalanan (Van, et.al, 2011; Sokolova & Perez, 2021). Kim, et al (2021) menjelaskan hiburan sebagai dimensi yang mampu memengaruhi keakraban wisatawan dengan YouTuber. Seperti halnya video *travel vlog* yang lucu dapat menghibur konsumen dan membuat mereka merasa terlibat dalam video tersebut, sehingga mau berbagi pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Dalam hal ini, wisatawan dapat merasakan ikatan afektif dengan YouTuber *travel vlog* sehingga terbentuk hubungan parasosial (Fu, et.al, 2016). Ketika kebutuhan hiburan wisatawan terpenuhi saat menonton YouTube *travel vlog*, maka hubungan parasosial dengan

YouTuber pada akhirnya juga terbentuk (Wong et.al, 2015). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H2: Hiburan berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial.

### **2.3.3 Relaksasi dan Hubungan Parasosial**

Mencari relaksasi merupakan salah satu motivasi wisatawan untuk menonton YouTube *travel vlog* (Yue, 2008; Steiner & Xu, 2020). Mencari relaksasi bermanfaat untuk menenangkan pikiran (Lee, J & Lee, H, 2012). Hal ini karena seseorang dapat membayangkan dunia lain (Ohe, et.al, 2017), terutama melalui pengalaman menyenangkan dan memuaskan yang dapat diperoleh dari menonton YouTube *travel vlog* (Buie & Blythe, 2013). Bukan hanya menenangkan, saat wisatawan menonton YouTube *travel vlog* dengan motivasi relaksasi, mereka juga mengembangkan hubungan parasosial yang lebih dekat dengan YouTuber (Tsay & Bodine,s 2021). Ketika hubungan parasosial telah terbentuk, konsumen dapat menghabiskan lebih banyak waktu untuk bersantai dan pada akhirnya dapat memengaruhi minat berkunjung mereka (Sangeetha & DineshBabu, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H3: Relaksasi berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial.

### **2.3.4 Kebaruan dan Kepercayaan**

Mencari kebaruan menjadi dimensi dalam memotivasi konsumen untuk menonton YouTube *travel vlog* dan memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan (Petrick, 2002). Pencarian kebaruan dapat membangun kepercayaan pada YouTuber *travel vlog* dan membentuk minat berkunjung (Hsiao & Yang, 2010; Jang & Feng, 2007). Dalam hal ini, ketika mencari informasi perjalanan dengan kebaruan konten, secara positif akan memengaruhi kepercayaan (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Oleh karena itu, kebaruan yang dirasakan dalam menggunakan YouTube *travel vlog* akan memengaruhi kepercayaan pada informasi yang ada dan berniat melakukan kunjungan (Kim & Gambino, 2016). Kebaruan sendiri dapat dilihat dari sejauh mana konten *travel vlog* dipandang sebagai sesuatu yang unik, berinovasi, asli dan keren (Sundar, et.al, 2014). Semakin besar kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata

yang direkomendasikan YouTuber *travel vlog* maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan menganggap YouTube *travel vlog* dapat diandalkan dan terpercaya. Pada akhirnya, kebaruan berperan membentuk kepercayaan dan sikap positif dari wisatawan terhadap sebuah destinasi (Jang & Feng, 2007). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H4: Kebaruan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

### **2.3.5 Hiburan dan Kepercayaan**

Menonton YouTube *travel vlog* memungkinkan wisatawan mencari kesenangan atau hiburan (Hur, et.al, 2017; Lou & Yuan, 2019). Ketika kebutuhan hiburan terpenuhi, akan membentuk kepercayaan terhadap YouTuber *travel vlog*. Kepercayaan diperoleh ketika menonton *travel vlog* sambil menikmati hiburan dengan santai (Gautam & Sharma, 2017). Selain itu, kepercayaan juga dibentuk melalui komunikasi yang terjadi pada komentar penggemar (Khan & Herrmann, 2017). YouTuber yang berpartisipasi aktif dalam menanggapi komentar secara otomatis akan menghibur (Lange, 2007; Haridakis & Hanson, 2009). Interaktivitas yang terjadi membentuk kepercayaan bahwa YouTuber dapat diandalkan sebagai sumber hiburan (Nusair et.al, 2013). Dengan demikian, hiburan yang diperoleh dalam menonton YouTube *travel vlog* akan menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, kemudian membangun kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung (Chen et.al, 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H5: Hiburan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

### **2.3.6 Relaksasi dan Kepercayaan**

Pencarian relaksasi menjadi motivasi bagi wisatawan untuk menonton YouTube *travel vlog* (Steiner & Xu, 2020). *Travel vlog* yang membuat wisatawan merasa rileks dan santai akan memengaruhi kepercayaannya dan mau berbagi informasi dengan wisatawan lain (Cheng, et.al, 2020). Motivasi relaksasi menonton *travel vlog* menjadi salah satu faktor pendorong untuk membangun kepercayaan dengan YouTuber (Roy & Sharma, 2021). Wisatawan akan menganggap YouTuber sebagai sumber informasi perjalanan yang terpercaya dan mampu menciptakan minat wisatawan untuk berkunjung

melalui relaksasi yang dibagikan dalam kontennya (Țuclea et.al, 2020; Abad & Borbon, 2021). Dengan demikian, manfaat yang dirasakan dalam menonton YouTube *travel vlog* membentuk kepercayaan bahwa konten yang dibagikan mampu membuatnya rileks dan santai. Pada akhirnya, wisatawan yang sudah merasa rileks dan percaya pada konten YouTube *travel vlog* akan menganggapnya sebagai sumber yang terpercaya dan menjadi rekomendasi perjalanan yang menyenangkan (Almeida & Ciosak, 2013). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H6: Relaksasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

### **2.3.7 Hubungan Parasosial dan Kepercayaan**

Konten *travel vlog* yang dibuat oleh YouTuber dapat membangun hubungan parasosial yang membentuk kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata (Leite & Baptista, 2021). Banyaknya informasi yang tersebar mengakibatkan wisatawan akan mencari sumber yang mereka percayai (Cheng, et al, 2017). Dalam hal ini, wisatawan yang melihat YouTuber sebagai seorang teman akan menganggapnya sebagai sumber informasi yang benar dan akan menciptakan kepercayaan yang lebih besar (Rasmussen, 2018). Kepercayaan menjadi aspek utama dalam membangun hubungan parasosial antara konsumen dengan YouTuber dan pada akhirnya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Cheng, et al, 2017). Terjalannya hubungan parasosial dalam YouTube *travel vlog* menjadikan YouTuber sebagai sumber informasi yang terpercaya dan dapat diandalkan dalam merencanakan perjalanannya (Rasmussen, 2018). Lebih lagi, kemampuan YouTuber dalam memberikan rekomendasi melalui ulasan yang jujur menjadi hal penting yang dapat memengaruhi kepercayaan wisatawan (Munnukka, et.al, 2019). Melalui hubungan parasosial yang terbentuk antara wisatawan dengan YouTuber akan meningkatkan kepercayaan mereka dan mengikuti rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H7: Hubungan parasosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

### 2.3.8 Kepercayaan dan Minat Berkunjung

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendukung niat perilaku wisatawan (Benedicktus, 2011), dan dapat memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan (Pop, et.al, 2021). Dalam penelitian, informasi yang diadopsi oleh wisatawan melalui konten YouTube *travel vlog* dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Wisatawan akan menonton YouTube *travel vlog* terlebih dahulu, kemudian mempertimbangkan apakah informasi dikonten tersebut dapat dipercaya dan akhirnya memunculkan minat untuk melakukan kunjungan (Arora & Lata, 2020). Selain itu, mempercayai YouTube *travel vlog* untuk mencari informasi pariwisata membuat wisatawan lebih tertarik menggunakannya sebagai sarana untuk merencanakan perjalanan mereka (Tuclea, et.al, 2020). Dengan demikian, YouTuber perlu memperhatikan kualitas informasi yang ingin disampaikan karena wisatawan akan mengandalkan ulasan yang disampaikan sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk berkunjung, sehingga wisatawan merasa puas dengan rekomendasi yang diberikan (Barreda, 2015). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H8: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

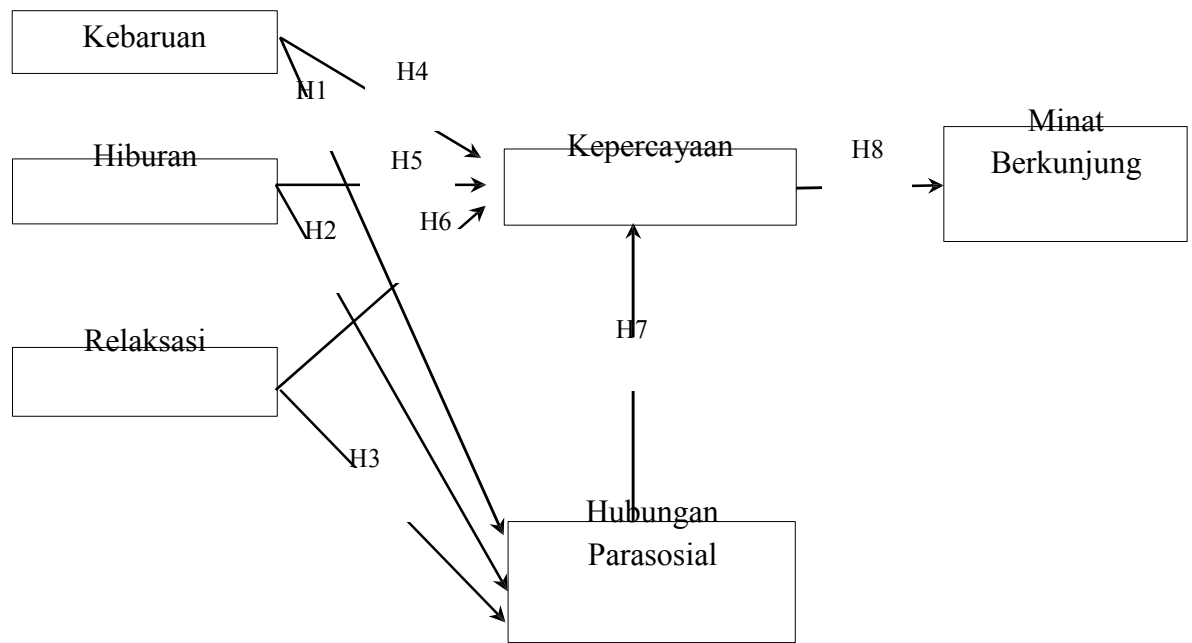
## 2.4 Kerangka Berpikir

### 2.4.1. Model *Structural Equation Modeling* (SEM)

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kebaruan (Chen, Y.-C., Shang, R.A & Li, M.-J, 2014), hiburan dan relaksasi (Yahua Bi, Jie Yin & Insin Kim, 2021), hubungan parasosial (Karina Sokolova & Charles Perez, 2021), kepercayaan (Abhishek Dwivedi & Lester W. Johnson, 2013), dan minat berkunjung (Chen, Y.-C., Shang, R.-A & Li, M.-J, 2014). Model penelitian ini menjelaskan minat berkunjung berdasarkan dimensi motivasi konsumen (kebaruan, hiburan dan relaksasi), hubungan parasosial, dan kepercayaan. Dimensi motivasi konsumen akan memengaruhi pembentukan hubungan parasosial, kemudian keduanya



memengaruhi terbentuknya kepercayaan. Dan pada akhirnya, kepercayaan memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Kerangka berpikir dari model SEM disajikan pada Gambar 2.1.

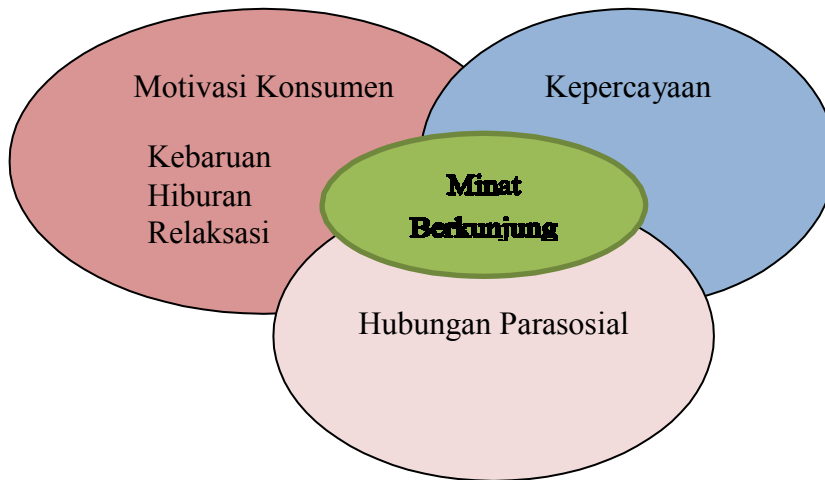


Gambar 2.1. Model SEM-PLS

#### 2.4.2. Model Konfigurasi fsQCA

Penelitian ini akan mengungkap konfigurasi dari serangkaian kondisi kausal yang ada dan menguji hubungan setiap variabel antara dimensi motivasi konsumen (hiburan, kebaruan dan relaksasi), hubungan parasosial, dan kepercayaan terhadap minat berkunjung yang tinggi. Seluruh variabel digambarkan sebagai pendorong yang secara simultan dan saling terkait dalam menciptakan minat berkunjung dalam konteks pemasaran pariwisata menggunakan YouTube *travel vlog* (Roy, et.al, 2020; Halim & Kiatkawsin, 2021; Lou & Kim, 2019; Aslam, et.al, 2021). Oleh karena itu, kondisi kausal ini digabungkan dalam konfigurasi untuk menjelaskan hasil yang mendukung pembentukan minat berkunjung. Misalnya, wisatawan cenderung melakukan perjalanan ketika menonton YouTube *travel vlog* dengan motivasi mencari hiburan, kebaruan dan relaksasi. Disatu sisi, jika parasocial relationship dan kepercayaan terbentuk dengan YouTuber *travel vlog*, wisatawan juga akan

menunjukkan minat berkunjung. Berdasarkan faktor-faktor yang mendorong terbentuknya minat berkunjung dan penelitian, berbagai kemungkinan dapat muncul dan kondisi terbaik yang dapat menghasilkan minat berkunjung yang tinggi akan diselidiki. Gambar 2.2 menunjukkan kerangka berpikir dari model konfigurasi fsQCA dan minat berkunjung merupakan irisan dari semua variabel penelitian.



Gambar 2.2. Model Konfigurasi fsQCA

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif untuk menjelaskan, mendeskripsikan dan memberikan bukti empiris atau memberikan gambaran yang jelas tentang suatu fenomena dan memecahkannya secara teoritis dengan menganalisis data primer. Alat analisis yang digunakan adalah *software* Smart-PLS 3.0 dengan target sampel minimal 155 responden. Pemodelan yang digunakan berbasis *Partial Least Square-SEM* (PLS-SEM) dan fsQCA. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan tanggapan responden adalah selama dua bulan (Januari-Februari 2022).

#### **3.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Kebaruan**

Kebaruan adalah mencari informasi baru dari suatu alternatif dan mengadopsinya untuk memperoleh pengalaman yang baru (Wang, et.al, 2018).

##### **2. Hiburan**

Hiburan adalah penggunaan media sosial untuk memperoleh kesenangan dan memuaskan kebutuhan psikologis seseorang (Kim, et.al, 2011). Hiburan tercipta melalui pengalaman menarik dan mendebarkan yang dirasakan pengguna dalam YouTube *travel* *vlog*.

### **3. Relaksasi**

Relaksasi adalah penggunaan media sosial untuk memperoleh ketenangan dan merasa santai dengan membayangkan dunia lain (Bi, Yin & Kim, 2021). Relaksasi menjelaskan sejauh mana *travel vlog* di YouTube memberi ketenangan kepada pengguna untuk bersantai, menenangkan pikiran, melupakan pekerjaan atau hal-hal mendesak lainnya dengan membayangkan dunia lain.

### **4. Hubungan Parasosial**

Hubungan parasosial adalah hubungan persahabatan atau kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul di media massa berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap tokoh media (Horton & Wohl, 1956). Hubungan parasosial menjelaskan sejauh mana pengguna merasa nyaman dan menjalin hubungan persahabatan seperti seorang teman dengan YouTuber dalam video *travel vlog*.

### **5. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah hubungan yang terjalin antara individu, dimana satu pihak memiliki keyakinan mempercayai orang lain untuk membantu membuat keputusan menggunakan saran terbaik dan mengurangi resiko pengambilan keputusan (Larson, et.al, 2018).

### **6. Minat Berkunjung**

Minat berkunjung adalah niat perilaku yang menekankan komitmen wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata melalui manfaat yang dirasakan dari suatu alternatif sebagai hasil dari proses mental yang mengubah motivasi menjadi perilaku (Jang, et.al, 2009). Minat berkunjung menjelaskan sejauh mana *travel vlog* di YouTube tentang memberi motivasi pengguna untuk mengunjungi sebuah destinasi.

### 3.3. Pengembangan Item Kuesioner

Penelitian ini mengadopsi semua item kuesioner dari penelitian terdahulu. Item-item yang terkumpul kemudian diseleksi dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Kuesioner awalnya diformulasikan dalam bahasa Inggris dan kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia untuk memastikan kesetaraan makna. Seluruh item menggunakan skala Likert 7 poin yaitu; (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Sedikit Tidak Setuju, (4) Netral, (5) Sedikit Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju. Item kuesioner yang digunakan pada penelitian disajikan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.1. Item Kuesioner**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Kebaruan	Informasi terbaru dan unik, belajar destinasi dan budaya baru serta memenuhi rasa penasaran.	Ada informasi yang baru diperoleh dari channel YouTube ini	Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M. J. 2014.
		Saya mengetahui sebagian kecil destinasi sebelum saya menemukan channel YouTube ini	
		Ada informasi yang unik saya temukan dari channel YouTube ini	
		Saya menemukan destinasi baru dari channel YouTube ini	
		Saya mempelajari destinasi budaya dan kehidupan di destinasi dari channel YouTube ini	
Saya merasa rasa penasaran terhadap destinasi terjawab dari channel YouTube ini			
Hiburan	Mengasyikkan, menyenangkan, menggairahkan, dan menghibur	Menonton <i>travel vlog</i> di channel YouTube ini sangat mengasyikkan	Yu, Chenyu, M.S, 2021.
		Menonton <i>travel vlog</i> di	

		channel YouTube ini sangat menyenangkan	
		Saya merasa sangat rileks menonton <i>travel vlog</i> di channel YouTube ini	
		Menonton <i>travel vlog</i> di channel YouTube ini menggairahkan	
		Saya merasa terhibur menonton <i>travel vlog</i> di channel YouTube ini	
Relaksasi	Bersantai, melupakan pekerjaan untuk sementara, menjauhkan dari kegiatan yang dilakukan dan mengalihkan pikiran.	<p><i>Travel vlog</i> di channel YouTube ini memungkinkan saya untuk bersantai</p> <p><i>Travel vlog</i> di channel YouTube ini membantu saya melupakan pekerjaan untuk sementara.</p> <p><i>Travel vlog</i> di channel YouTube ini dapat menjauhkan saya dari kegiatan yang sedang dilakukan</p> <p><i>Travel vlog</i> di channel YouTube ini mengalihkan pikiran saya dari apa yang sedang dilakukan</p>	Bi, Y., Yin, J., & Kim, I, 2021; Rubin, A. M., & Step, M. M. 2000
Hubungan Parasosial	Nyaman, mudah dipahami, menantikan YouTuber, menonton YouTuber disaluran lain, merindukan YouTuber, memiliki keinginan untuk bertemu dan menarik.	<p>YouTuber <i>travel vlog</i> membuat saya merasa nyaman, seolah-olah bersama teman</p> <p>Saya melihat YouTuber <i>travel vlog</i> sebagai orang yang alami dan mudah dipahami</p> <p>Saya menantikan menonton YouTuber <i>travel vlog</i> di video selanjutnya</p>	De Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, 2019; Karina Sokolova & Charles Perez, 2021.

		<p>Jika YouTuber <i>travel vlog</i> muncul di video saluran lainnya, saya akan menontonnya</p> <p>YouTuber <i>travel vlog</i> mengerti hal-hal yang ingin saya ketahui</p> <p>Saya rindu melihat YouTuber <i>travel vlog</i> ketika dia tidak memposting video</p> <p>Saya ingin bertemu langsung dengan YouTuber <i>travel vlog</i></p> <p>Saya menemukan YouTuber <i>travel vlog</i> menarik</p>	
Kepercayaan	Kredibel, dipercaya, peduli, dan jujur.	<p>YouTuber <i>travel vlog</i> ini kredibel</p> <p>YouTuber <i>travel vlog</i> ini dapat dipercaya</p> <p>YouTuber <i>travel vlog</i> ini peduli dengan pelanggannya</p> <p>YouTuber <i>travel vlog</i> ini jujur</p>	Han, M. C. 2014.
Minat Berkunjung	Informasi yang memotivasi untuk merencanakan dan mengunjungi destinasi	<p>Saya menemukan informasi YouTuber <i>travel vlog</i> telah memotivasi saya untuk mengunjungi destinasi</p> <p>Saya menemukan YouTuber <i>travel vlog</i> telah memberi saya informasi yang baik, jadi saya akan berencana untuk mengunjungi tujuan dalam waktu dekat</p> <p>Saya menemukan YouTuber <i>travel vlog</i> telah memberi saya informasi yang baik, dan saya bersedia mengunjungi tujuan dalam</p>	Arora, N., & Lata, S. 2020.

	waktu dekat
	Saya menemukan YouTube <i>travel vlog</i> telah memberi saya informasi yang baik, dan saya berniat untuk berkunjung di waktu dekat
Sumber: Diolah oleh penulis.	

### 3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh peminat pariwisata yang mempunyai akses dengan platform media sosial YouTube. Sampel penelitian adalah anggota populasi berdasarkan kriteria seperti disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Karakteristik Responden

Frekuensi menonton Youtube dalam sehari	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kurang dari 2 kali sehari</li> <li>● 2-3 kali sehari</li> <li>● 4-5 kali sehari</li> <li>● Lebih dari 5 kali</li> </ul>
Kategori YouTube <i>Travel vlog</i> yang ditonton	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eksplorasi alam (gunung dan hutan)</li> <li>● Kuliner</li> <li>● Air (pantai, laut, danau)</li> <li>● Budaya</li> <li>● Sejarah</li> </ul>

Sumber: Diolah oleh penulis.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan kriteria (Hair, et al., 2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden  $(n) = 5 \times (\text{jumlah item})$ . Total item yang digunakan sebanyak tiga puluh satu item. Sehingga jumlah responden yang digunakan minimal sebanyak 155 responden.

### 3.5. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.



Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu pemilihan sampel secara tidak acak untuk berpartisipasi dalam penelitian.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan memanfaatkan platform google forms dengan destinasi wisata yang terdapat di Sumatera Utara.

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Smart-PLS 3.0 untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Dalam pengujian SEM, pertama dilakukan evaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diperkirakan dengan nilai *Factor Loading* (FL)  $\geq 0,70$ , nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 50$ , *Composite Reliability* (CR)  $\geq 0,70$  dan Cronbach Alpha (CA)  $\geq 0,70$ , untuk konsistensi internal. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria Fornell-Larcker *Criterion* yaitu akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi inter variabel lain dalam model dan Heteroit-Monotrait *Ratio* (HTMT) yang disarankan  $\leq 0,85$  (sangat baik) atau  $\leq 0,90$  (moderat) dan nilai Matriks *cross loading* harus lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya. Apabila persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, maka dilakukan model struktural dengan menggunakan dua metode. Pertama, mengevaluasi nilai persentase *R-squared* ( $R^2$ ) sebagai varians dari variabel endogen yang ditentukan oleh eksogen sebagai ukuran model kekuatan yang dilakukan dengan nilai ketentuan  $R^2 \geq 0,1$ . Kedua, indeks model fit akan dievaluasi berdasarkan model fit seperti kriteria *Standardized Root Square Mean Residual* (SRMR)  $< 0,1$  atau  $< 0,08$ ;  $d\_ULS$ ,  $d\_G$ , dan *Norned-fit Index* (NFI) mendekati nilai 0.95. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.

### 3.7.2. *fuzzy sets Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)*

Penelitian ini menggunakan *fuzzy sets Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk menguji kompleksitas teori dan hubungan interdependensi masing-masing variabel. Pengujian fsQCA berkontribusi pada pengembangan teori dan panduan praktis yang diperoleh dari analisis asimetrik. Dalam pengujian fsQCA, pertama dilakukan pemilihan kalibrasi bertujuan untuk mentransformasi skala Likert 7 poin (1=sangat tidak setuju, 7=sangat setuju) menjadi data *fuzzy set* yaitu “2” untuk *full non-membership*, “6” untuk *full membership*, dan “4” untuk *median* (Pappas & Woodside, 2021). Kedua, skor yang diperoleh akan dibentuk disusun dalam bentuk tabel kebenaran untuk kemudian dilakukan *Analysis Necessary Conditions*. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan solusi terhadap variabel dependen berdasarkan kondisi kausal variabel independen didalam penelitian. Terakhir akan dilakukan validitas prediktif untuk menguji validitas hasil temuan dari fsQCA menggunakan sumbu XY.