

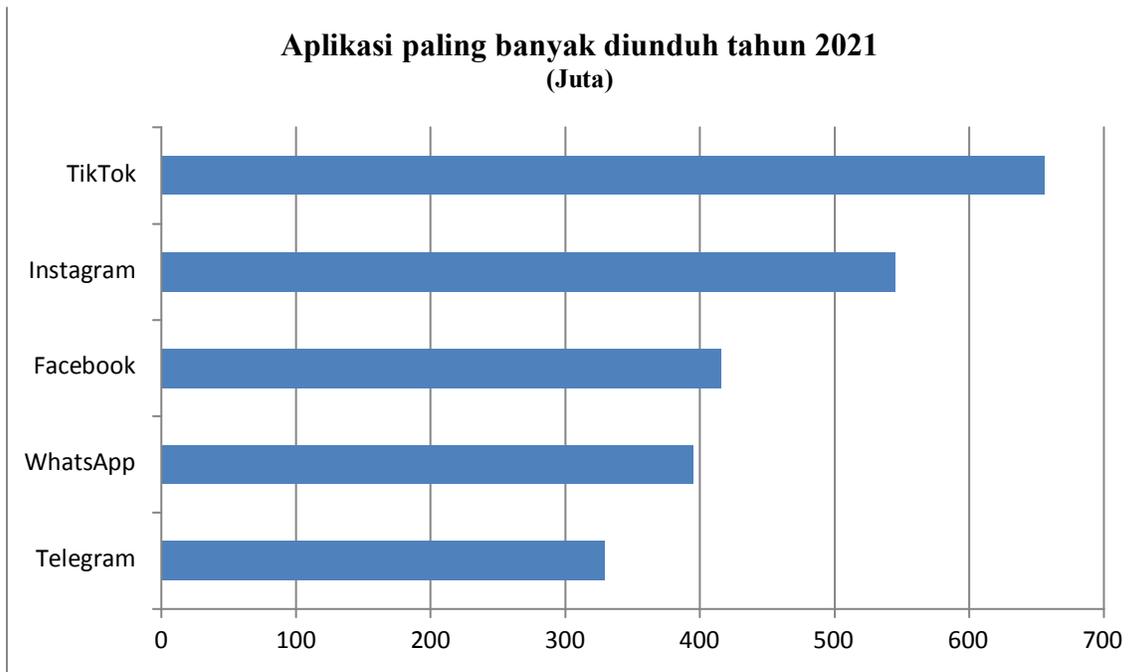
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Melihat perkembangan pertumbuhan teknologi yang semakin meningkat, munculnya Web 2.0 telah membuat strategi baru dalam dunia bisnis melalui media sosial. Istilah media sosial mengacu pada kumpulan aplikasi dan platform teknologi yang awalnya dirancang untuk mendukung interaksi sosial antar individu. Dengan perkembangan tersebut, media sosial dimanfaatkan menjadi saluran yang diadopsi bagi pemasar untuk membangun kesadaran merek (Xiang, & Gretzel, 2010) dan juga memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen sehingga menarik mereka untuk tetap terlibat dengan merek. Dalam dunia bisnis, media sosial menjadi salah satu alat efektif yang digunakan dalam proses penciptaan hubungan yang erat antara pemasar dan konsumen di dunia maya. (Jan & Khan, 2014). Selain itu, media sosial juga mampu memberikan alternatif bagi pemasar untuk meluangkan ide demi keuntungan besar akan tetapi biaya yang dikeluarkan sedikit (Weinberg, T. (2009). Namun dalam beberapa tahun terakhir, media sosial dimanfaatkan dalam pemasaran industri pariwisata dan perjalanan (Escamilla, et. al., 2021). Terdapat media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak diminati oleh konsumen yang dapat membantu industri pariwisata antara lain adalah Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp dan Tiktok. Dari berbagai media sosial yang ada, TikTok menjadi media sosial yang sedang populer dan digemari saat ini (Olvera, et.al., 2021).

TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten video kreatif dan menarik untuk dibagikan (Hayes, et.al., 2020) seperti, video tantangan, manipulasi suara atau lipsync, menari, bernyanyi dan banyak lagi. TikTok adalah aplikasi berbasis video pendek yang diluncurkan pada 2016, dengan aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2021 dengan jumlah unduhan sebanyak 656 juta unduhan sehingga menjadi aplikasi jejaring sosial fenomenal global (Li, 2021) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Sumber : Apptopia

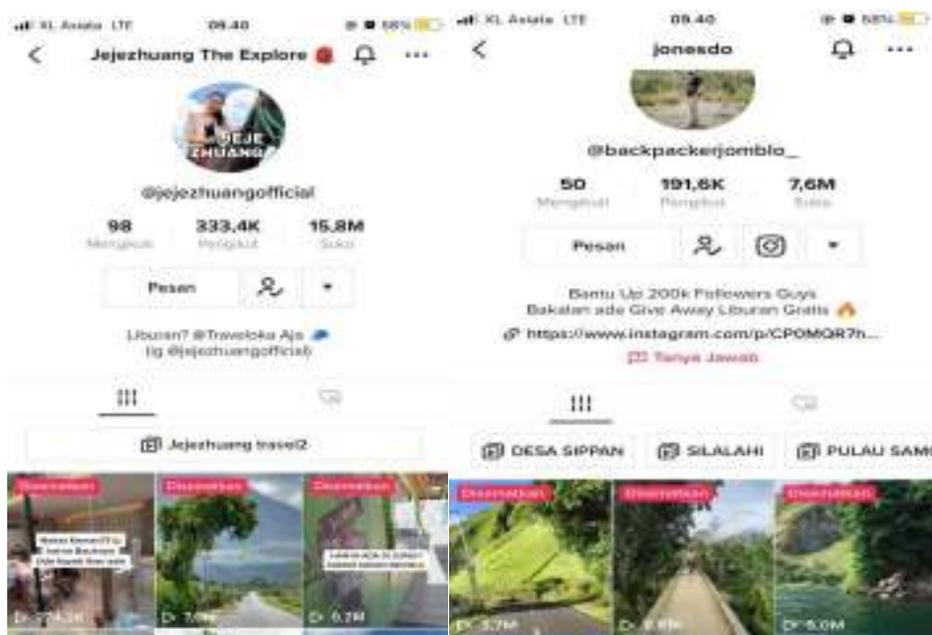
Gambar 1. 1 : Peringkat aplikasi berdasarkan unduhan teratas

Berdasarkan banyaknya unduhan TikTok, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk pemasaran atau promosi. (Hays, Page, & Buhalis, 2013). Pemasaran menggunakan media sosial TikTok dengan konten buatan pengguna saat ini memainkan peran penting di berbagai industri (Sedera, et al., 2017). Konten yang tersedia mencakup, komedi, makanan, olahraga, kecantikan gaya, seni, permainan, pendidikan dan perjalanan wisata (Kaplan, & Haenlein, 2010). Dalam pencarian informasi, ketika seseorang mendapat informasi dari sebuah konten, mereka cenderung lebih percaya daripada ketika mereka menerima informasi melalui saluran lain (Hudson, & Thal, 2013). Oleh karena itu peran konten TikTok menjadi sangat penting dalam praktik pemasaran.

Selain dapat sebagai media promosi produk, TikTok juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun dan mempromosikan citra destinasi (Molinillo, et.al.,2018). TikTok merupakan platform media sosial dengan kategori aplikasi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten video kreatif dan menarik untuk dibagikan (Hayes, et.al, 2020) seperti, video tantangan, manipulasi suara atau lipsync,

menari, bernyanyi dan banyak lagi. Berdasarkan tingginya jumlah pengguna TikTok, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk pemasaran atau promosi. (Kaplan, & Haenlein, 2010) Pemasaran menggunakan media sosial TikTok dengan konten buatan pengguna saat ini memainkan peran penting di semua industri, terutama di sektor pariwisata (Chung, & Koo, 2015). Seseorang dapat berbagi cerita perjalanan mereka melalui video perjalanan yang mereka buat (Hudson, et.al., 2015). Praktik pariwisata dan keputusan mengunjungi suatu destinasi semakin dipengaruhi oleh pendapat pembuat konten yang disalurkan melalui media sosial, oleh karena hal tersebut sangat menarik untuk mengeksplorasi pengalaman yang dirasakan dalam konten perjalanan wisata (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020). maka peran konten TikTok menjadi sangat penting dalam sektor pariwisata karena pariwisata merupakan industri padat informasi.

Terdapat berbagai jenis konten kreator yang ada di TikTok, salah satu nya yaitu konten pariwisata. Ada dua konten kreator populer di TikTok yang selalu membagikan pengalaman wisata mereka yaitu Jejezhuangofficial dan Jonesdo. Dua konten kreator tersebut memang khusus untuk membagikan berbagai wisata yang terdapat di Sumatera Utara. Dari dua konten kreator tersebut Jejezhuangofficial memiliki pengikut paling banyak yaitu 333,4k dengan total yang menyukai sebanyak 15,8 juta. Sedangkan Jonesdo memiliki 191,6k pengikut dan total yang menyukai sebanyak 7,6 juta seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Akun Konten Kreator TikTok

Jenis konten yang dibagikan oleh pemilik akun biasanya tentang wisata alam yang belum banyak diketahui. Pada video wisata alam yang dibagikan biasanya mereka mencantumkan beberapa informasi seperti lokasi wisata, biaya tiket masuk, jarak tempuh menuju wisata, kondisi wisata dan beberapa tips dan trik untuk bisa mengunjungi wisata tersebut. Selain video wisata ada juga konten berupa rekomendasi makanan dan rekomendasi kafe atau tempat tongkrongan. Melalui video yang mereka bagikan, penonton dapat merasakan kenikmatan dari efek suara atau musik yang digunakan, dan visual indah nya wisata yang ditampilkan yang pada akhirnya dapat menimbulkan niat untuk mengunjungi wisata yang direkomendasikan.

Pada era modern saat ini, industri pariwisata menjadi salah satu yang diminati banyak orang, seperti dari usia muda hingga usia tua. Indonesia memiliki beraneka ragam wisata alam yang memiliki potensi besar pada kemajuan Indonesia (Surya, 2018) khususnya yang terdapat pada Provinsi Sumatera Utara. Sumatera Utara menjadi satu dari sekian banyak provinsi yang terkenal akan wisata nya, karena setiap kabupaten bahkan kecamatan memiliki ciri khas wisata nya masing-masing. Ada banyak tempat wisata yang memiliki potensi namun belum terekplor kepada masyarakat luas. Beberapa wisata alam

yang terdapat di Sumatera Utara yaitu, Air Terjun Sikulikap, Pulau Kalimantan, Bukit Lawang, Lau Mentar, Tangkahan, Wisata Alam Kotarih, Sijukjuk Hill, Pulau Bandang, Danau Toba, Pulau Samosir, Salju Panas Dolok Tiga Raja, Air Terjun Sipiso-Piso. Informasi yang disajikan terkait tempat wisata alam di Sumatera Utara sudah lama dibuat, namun informasi yang diberikan hanya berupa visual dan informasi sekilas saja sehingga promosi terkait wisata tersebut masih kurang (Kurniawan, & Tanjung, 2017). Namun potensi pariwisata ini tidak dapat diketahui oleh wisatawan luas, dikarenakan kurangnya informasi tentang pariwisata Sumatera Utara. Melihat 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 dan membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat, provinsi dan negara. 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 penting untuk memanfaatkan konten video perjalanan pada TikTok. Melalui konten perjalanan tersebut pembuat konten atau wisatawan dapat memberikan informasi yang jelas kepada calon wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi wisata tersebut (Kurniawan, & Tanjung, 2017). Oleh karena itu, konten video yang terdapat pada TikTok dapat menjadi sumber informasi dalam pengambilan keputusan calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Sumatera Utara merupakan salah satu tujuan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di Indonesia untuk dikunjungi. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Sumatera Utara menurut kebangsaan (orang) selama 5 tahun terakhir disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 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 pada tahun 2020 terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang sangat jauh dari tahun sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena dampak dari pandemi Covid-19 yang pada akhirnya dibuat peraturan untuk tidak melakukan kunjungan wisata atau berpergian sehingga tempat tempat wisata untuk sementara ditutup. Selain itu peraturan juga berlaku untuk setiap orang yang keluar atau yang akan masuk ke Indonesia untuk sementara tidak diizinkan. Seiring dengan menurunnya pandemi, pemerintah kembali membuka wisata satu per satu yang berdampak pada ekonomi Indonesia. 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.

Faktor kuat yang mendasari wisatawan dalam hal mencari kebutuhan informasi sebelum berwisata adalah dengan mengevaluasi kualitas, keandalan, dan pemahaman dari sebuah konten yang diberikan. Kualitas konten dalam proses keputusan perjalanan didefinisikan sebagai kegunaan informasi tentang layanan wisata perjalanan dalam membantu wisatawan mengevaluasi suatu destinasi. Oleh karena itu, yang menjadi ukuran dari kualitas konten video yaitu berdasarkan kualitas informasi, relevansi, dan gambaran yang jelas terkait video konten (Chen, 2010; Ho, 2007). Sedangkan relevansi informasi digunakan untuk menilai apakah informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen (Xu & Chen, 2006). Keandalan dari sebuah konten melibatkan konsistensi konten dan focus, apakah konten tersebut benar, berguna, dan dapat diandalkan

berdasarkan ukuran kualitas informasi seperti, akurasi, kelengkapan, kredibilitas, ketepatan waktu, dan konsistensi (Negash et al., 2003). Pemahaman konten memberikan pengaruh tentang sejauh mana konsumen merasakan informasi yang diberikan mudah untuk dipahami. Penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek agar pemahaman terkait video konten tersebut dapat diterima konsumen (Xu dan Chen 2006). Penggunaan bahasa yang sulit dapat menjadi informasi yang ambigu. Konten yang sulit untuk dipahami dapat membuat konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan hal tersebut, apabila sebuah konten sudah dianggap berkualitas, handal dan dapat dipahami maka hal tersebut akan menimbulkan kenikmatan yang dirasakan dan secara lanjut mempengaruhi niat berkunjung wisatawan.

Penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian tentang niat berkunjung wisatawan. Penelitian (Chen, Shang, Li 2014) menganalisis karakteristik dari blog perjalanan yang menarik perhatian wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka. Hasil menunjukkan bahwa kebaruan, pemahaman, dan minat konten blog mempengaruhi niat perilaku melalui kenikmatan penggunaan blog. Pada penelitian (Ahn, & Chung, 2013) menguji tentang pengaruh layanan informasi tur pada kenikmatan yang dirasakan dan niat penggunaan oleh wisatawan. Empat kategori layanan informasi tur terbukti mempengaruhi niat penggunaan. Dari empat faktor, kualitas sistem ditemukan memiliki dampak tertinggi pada niat penggunaan, diikuti oleh kenyamanan, desain antarmuka, dan kualitas informasi. Hubungan antara kenikmatan yang dirasakan dan niat penggunaan juga didukung. Selain itu, pada penelitian (Shiau and Luo 2013) menguji tentang faktor faktor yang mempengaruhi continuance intention dari aliran hedonis populer sistem informasi blog. Berkaitan tentang penelitian tersebut, terdapat research GAP yang perlu di pertimbangkan untuk menganalisis lebih banyak lagi terkait faktor apa saja yang dapat menjadi pengaruh pada perilaku konsumen media sosial khususnya TikTok dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Berbagai jenis penelitian terkait niat berkunjung pada industri pariwisata telah banyak dilakukan. Oleh karena itu penting untuk mengeksplorasi hal yang dapat memberikan pengaruh dalam proses pembentukan keputusan konsumen dalam mengunjungi destinasi wisata melalui konten video TikTok.

Penelitian ini dilakukan pada industri pariwisata dengan menggunakan teori *social media marketing*. Ada tiga dimensi untuk menjelaskan social media marketing yaitu, kualitas konten, keandalan konten dan pemahaman konten. Studi ini mengasumsikan bahwa ketiga dimensi dalam social media marketing akan menimbulkan kenikmatan yang dirasakan penonton sehingga dapat menimbulkan niat untuk berkunjung. Objek pada penelitian ini yaitu berfokus kepada wisata alam di Sumatera Utara dengan alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, akhir dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi tentang bagaimana peran konten video pada TikTok dalam meningkatkan niat untuk mengunjungi destinasi wisata alam di Sumatera Utara Utara.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan?
2. Apakah keandalan konten berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan?
3. Apakah pemahaman konten berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan?
4. Apakah kenikmatan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten terhadap kenikmatan yang dirasakan.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan konten terhadap kenikmatan yang dirasakan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman konten terhadap kenikmatan yang dirasakan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kenikmatan yang dirasakan terhadap niat berkunjung wisatawan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Menjadi bahan pendukung dalam merancang strategi pemasaran pada destinasi wisata khususnya menggunakan Social Media Marketing melalui konten video pada TikTok.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Menjadi tambahan kontribusi pada hasil penelitian terkait minat berkunjung pada destinasi wisata sebagai hasil dari pemanfaatan konten video pada tiktok dengan teori dimensi dari Social Media Marketing yaitu , kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan kenikmatan yang dirasakan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Media Sosial dan Pemasaran Pariwisata**

Pesatnya perkembangan media sosial menjadi suatu tantangan baru untuk memikirkan kembali bagaimana membentuk praktik pemasaran (Lee, et.al., 2012). Media sosial menciptakan beragam strategi baru untuk memasarkan suatu produk. Saat ini, internet serta media sosial telah menjadi sarana dalam setiap pertumbuhan perusahaan dengan menggunakan teknologi yang mengubah strategi berbisnis. Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi sangat penting bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. (Ali, et.al., 2016). Dalam hal ini, pemasaran menggunakan media sosial penting untuk dilakukan. Pemasaran menggunakan media sosial adalah suatu cara untuk lebih dekat dengan konsumen dan juga dapat membantu dalam memahami sikap pelanggan. Pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform internet (Hvass, & Munar, 2012). Pemasaran media menggunakan sosial telah menarik perhatian dari pemasar karena dianggap sebagai salah satu saluran terpenting untuk mengkomunikasikan informasi tentang sesuatu kepada konsumen. (Cheung, et.al., 2019).

Beranjak dari tahun sebelumnya sampai sekarang, industri pariwisata telah menjadi salah satu kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, peran teknologi komunikasi dan informasi menjadi semakin penting untuk peningkatan pemasaran dalam industri pariwisata. Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial (Salem, et.al., 2021). Oleh karena itu, media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran pariwisata (Zehrer, & Grabmüller, 2012). Pemasaran dengan menggunakan media sosial memiliki peran penting dalam berbagai aspek pariwisata, terutama dalam hal pencarian informasi, pengambilan keputusan, promosi pariwisata dan berfokus untuk berinteraksi dengan konsumen (Chung & Buhalis, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Secara mendasar, pemasaran media menggunakan

sosial telah mengubah proses keputusan konsumen dalam melakukan perjalanan (Hudson, & Thal, 2013). Bagi banyak pelancong, media sosial menjadi sangat diperlukan (Bilgihan, et al., 2016). Selain itu, media sosial telah mengubah cara informasi terkait pariwisata dihasilkan dan didistribusikan. (Dolan, et.al., 2019).

Dalam hal ini, pemasaran menggunakan media sosial memiliki peran penting pada sisi permintaan dan sisi penawaran pariwisata yang memungkinkan pengelola destinasi agar dengan mudah melakukan interaksi secara langsung kepada semua pengunjung melalui media sosial dengan melakukan pengawasan dan memberikan tanggapan terhadap opini pengunjung sebagai evaluasi layanan. (Királ'ová, & Pavlíčeka, 2015). Dan sebagian besar telah dikonseptualisasikan sebagai jenis sumber informasi bagi para wisatawan (Gretzel, & Yoo, 2017). Menggunakan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan sebuah produk pariwisata dianggap menjadi strategi yang mampu memberikan hasil praktik yang baik. (Zeng, & Gerritsen, 2014). Berkat perkembangan internet, wisatawan memiliki kesempatan untuk mengakses informasi dan mengubah perilaku wisatawan dalam pengambilan keputusan perjalanan (Ráthonyi, G. 2013).

### **2.1.2 Konten Tiktok sebagai Alat Pemasaran Pariwisata**

Melihat minat wisatawan untuk berwisata yang semakin tinggi, maka promosi terkait industri pariwisata penting untuk dilakukan. Media sosial telah mengubah industri pariwisata dari pola tradisional menjadi pola informasi yang intens. Konten yang dibuat pengguna dianggap menjadi salah satu sumber informasi wisata dan dapat menjadi pengaruh terhadap harapan wisatawan. Saluran media yang berkembang membuat pilihan, gaya, dan penyampaian pesan menjadi isu utama bagi pemasar. Media sosial telah menjadi saluran yang diakui dalam hal mencari informasi pariwisata, pada umumnya konten yang dibuat pengguna lebih dipercaya daripada saluran resmi industri pariwisata tersebut (Han, et.al., 2018). Konsumen menganggap bahwa media sosial digunakan sebagai platform dalam pengambilan keputusan perjalanan melalui konten yang dibuat oleh pengguna dengan keunikan dan keberagaman informasi yang terdapat dalam konten. Misalnya, konsumen selalu memeriksa atau melihat konten yang dibuat pengguna sebagai referensi sebelum berwisata (Cheng dan Loi, 2014). Bagi mereka, pengalaman dan kepuasan yang

akan dirasakan akan dipengaruhi oleh konten yang dibuat pengguna (Xiang et al., 2015). Konten pariwisata yang dibuat oleh konten kreator harus berkualitas, sesuai dengan fakta serta mudah dipahami sehingga memungkinkan para calon wisatawan percaya dan tertarik terkait wisata tersebut.

TikTok telah menjadi saluran yang diakui dalam hal pencarian informasi pariwisata, pada umumnya konten yang dibuat pengguna lebih dipercaya daripada saluran resmi industri pariwisata tersebut (Han, et.al., 2018). Wisatawan menganggap bahwa konten TikTok digunakan sebagai salah satu sumber dalam pengambilan keputusan perjalanan melalui keunikan dan keberagaman informasi yang terdapat dalam konten. Dalam hal ini kualitas dari sebuah konten memiliki peran penting dalam pencarian informasi karena dianggap sebagai elemen yang dapat mempengaruhi strategi pemrosesan informasi oleh wisatawan (Grant et al., 2008). Informasi yang tersedia pada sebuah konten harus mampu menjangkau kebutuhan pengguna. Sebuah pesan atau informasi yang dibuat oleh konten kreator dianggap berkontribusi dan berhasil, apabila konten tersebut mudah untuk dipahami dan dibaca oleh penerima informasi. Pada umumnya, sebelum melakukan perjalanan, wisatawan selalu memeriksa atau melihat konten yang dibuat pengguna TikTok sebagai referensi (Cheng dan Loi, 2014). Bagi mereka, pengalaman dan kepuasan yang akan dirasakan dipengaruhi konten yang dibuat oleh pengguna (Xiang et al., 2015). Selain sebuah konten harus berkualitas dan mudah untuk dipahami, sumber atau keandalan informasi yang dibuat harus dapat menjamin bahwa konten penting (Chen, 2010) keandalan konten dapat diukur seperti akurasi, kelengkapan, kredibilitas, ketepatan waktu, relevansi, dan konsistensi apakah konten tersebut akurat dan sesuai dengan fakta sehingga memungkinkan para calon wisatawan percaya dan tertarik untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata (Veasna, et al., 2013)

### **2.1.3 Kualitas Konten, Keandalan Konten dan Pemahaman Konten**

#### **2.1.3.1 Kualitas Konten**

Kualitas merupakan salah satu dari karakteristik produk atau jasa yang mencerminkan bagaimana produk itu memenuhi kebutuhan konsumennya (Nagel & Cilliers, 1990). Terdapat tiga faktor kualitas yaitu, kualitas informasi, kualitas

sistem, dan kualitas layanan. Tiga faktor kualitas situs web memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi pengguna (Cao, Zhang, & Sey, 2005). Ada beberapa faktor yang dijadikan sebagai pengaruh dalam keberhasilan suatu sistem informasi dan kepuasan pengguna yaitu kualitas informasi (DeLone & McLean, 2003). Kualitas informasi adalah tingkat keefektifan informasi yang dihasilkan dan disampaikan oleh suatu sistem dapat memenuhi harapan pengguna (Lee & Kozar, 2006). Jika sistem tidak memberikan informasi yang dibutuhkan, pengguna akan merasa tidak puas. (Bai, Law, & Wen, 2008). Kualitas konten merupakan atribut informasi yang dapat mempengaruhi strategi pemrosesan informasi oleh konsumen (Grant et al., 2008). Kualitas konten dalam proses perencanaan perjalanan digunakan sebagai sumber untuk mengetahui produk perjalanan dan membantu wisatawan dalam mengevaluasi destinasi wisata (DeLone & McLean, 2003). Membangun dan memelihara hubungan media sosial yang menguntungkan dengan pengguna mengharuskan pembuat konten harus menghasilkan konten berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Indikator dari kualitas konten adalah Informatif, Kompatibel, Relevan (Mao-Hua Li, 2019 ; Delone and McLean 2003).

### **2.1.3.2 Keandalan Konten**

Keandalan sebuah konten video bergantung pada persepsi konten dan kredibilitas sumber (Xu & Chen, 2006). Oleh karena itu, kredibilitas konten dianggap menjadi perhatian utama bagi penonton. Evaluasi kredibilitas sebuah konten berdasarkan pada pengalaman pengguna dan preferensi pribadi (Chesney & Su, 2010). Sebuah konten harus dapat mempengaruhi wisatawan bahwa pengalaman perjalanan wisata kredibel, jika tidak mereka akan ragu melanjutkan menonton konten video dan melakukan tindakan atas rekomendasi yang diberikan oleh pengguna (McKnight & Kacmar, 2006). Keandalan sebuah konten berkaitan tentang sejauh mana konten tentang destinasi wisata dianggap benar, akurat dan dapat dipercaya oleh konsumen (Xu and Chen 2006). Apabila wisatawan dapat merasakan bahwa pengalaman perjalanan wisata akurat, benar, dan dapat

dipercaya, mereka mungkin setuju dengan konten tersebut dan menjadikan preferensi untuk keputusan berwisata (Wegener & Petty, 1994). Bukti empiris menunjukkan bahwa keandalan sebuah konten berpengaruh positif untuk mengikuti rekomendasi dari sebuah konten video wisata (McKnight & Kacmar, 2006). Indikator dari keandalan konten adalah akurasi, relevansi, kredibilitas dan kelengkapan informasi (Sergueeva, et.al 2013).

### **2.1.3.3 Pemahaman Konten**

Sebuah pesan akan dengan mudah tersampaikan apabila penerima pesan dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan. Dalam media sosial, informasi bisa didapatkan oleh pengguna dengan mudah dan tanpa penghalang apa pun (Ojha, et al, 2021). Ukuran sebuah informasi dapat dipahami dipengaruhi oleh bahasa. Bahasa merupakan media komunikasi yang berperan penting dalam penyampaian informasi. Bahasa yang digunakan harus lugas, tepat dan sederhana (Lasecki et al., 2015) Penggunaan bahasa tersebut merupakan karakteristik pendukung agar pengguna media sosial cepat untuk memahami. (Biddinika et al., 2016) Sebuah konten video dianggap penting apabila pengguna nya dapat memahami konten dan dapat mengakses informasi yang disampaikan (Xu and Chen 2006). Informasi yang tersedia pada sebuah konten harus mampu menjangkau kebutuhan pengguna. Informasi yang mudah dibaca dan mudah dipahami merupakan aspek penting untuk membuat sebuah konten berkontribusi (Yasseri et al., 2012). Sebuah pesan atau informasi yang dibuat oleh konten kreator dianggap berhasil, apabila konten tersebut harus mudah dipahami dan dibaca oleh penerima informasi. Indikator dari pemahaman konten meliputi penggunaan bahasa dan kemudahan informasi (Sergueeva, et.al 2013).

### **2.1.4 Kenikmatan yang Dirasakan pada Tiktok**

Munculnya media sosial yang sangat interaktif dan meningkatnya konektivitas di antara orang-orang membutuhkan penyelidikan tentang perilaku penggunaan media sosial dalam berwisata (Dickinger, et al., 2008). Dari berbagai aplikasi sosial media yang ada, Tiktok menjadi salah satu aplikasi baru yang berkembang menjadi alat komunikasi

pemasaran. Pada masa pandemi saat ini, sebagian besar orang melakukan aktivitas di rumah, sehingga TikTok telah menjadi aplikasi yang fenomenal di tengah pandemi COVID-19. (Leskin, 2020). Waktu yang dihabiskan pada aplikasi dan situs webnya juga meningkat. Banyak pengguna menghabiskan waktu untuk menggunakan dan menonton konten yang ada pada aplikasi TikTok (Weiss, 2020). Tiktok dianggap menjadi salah satu sumber informasi bagi pengguna yang akan melakukan rencana berwisata, dimana informasi melalui video konten wisata yang dibuat oleh wisatawan atau pengguna lebih nyata daripada informasi dari organisasi pariwisata resmi. Sehingga Tiktok berguna sebagai alat promosi/komunikasi, dalam perencanaan perjalanan calon wisatawan (Reino, & Hay, 2011). Video konten menyediakan beragam video wisata yang dapat menarik minat penonton yang melihatnya. Video konten TikTok menjadi salah satu aspek yang memberikan kenyamanan dan dapat menghilangkan rasa bosan untuk menghabiskan waktu selama pandemi.

Penggerak lain dalam penggunaan media sosial adalah kenikmatan yang dirasakan. (Lee, Cheung, & Chen, 2005; Venkatesh, 2000). Kenikmatan adalah dapat dirasakan dari sejauh mana konten video dianggap menyenangkan secara inheren. Kenikmatan yang dirasakan adalah suatu kejadian yang mengarah pada kesenangan untuk menggunakan teknologi dalam suatu kegiatan tertentu (Nguyen, 2015). Kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan membuat pengguna dapat menikmati platform sosial melalui media sosial yang memberikan informasi berdasarkan kebutuhan pengguna (Seol, 2016) dan cenderung menghabiskan waktu luang hanya untuk menghilangkan kebosanan. Dengan berbagai tampilan konten video yang dibuat pengguna, baik dari efek music yang digunakan, informasi yang disampaikan serta kualitas video yang ditampilkan dapat membuat penonton menikmati video yang ditampilkan. Efek kenikmatan pada kemudahan penggunaan media sosial yang dirasakan menjadi lebih kuat karena pengguna memperoleh lebih banyak pengalaman langsung dengan sistem dari waktu ke waktu (Venkatesh, 2000). Kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan merupakan penentu signifikan dari niat perilaku (Davis et.al., 1992) dan kenikmatan yang dirasakan dipengaruhi dari kegunaan yang dirasakan melalui kemudahan penggunaan media sosial

tersebut (Davis et.al., 1992). Kenikmatan yang dirasakan juga secara signifikan memiliki relevansi yang besar dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan media social, dengan orientasi kesenangan dan berwisata (Heijden, 2004). Kenikmatan yang dirasakan wisatawan berkaitan dengan penggunaan media sosial yang dipengaruhi oleh kualitas layanan informasi, dan eksternalitas jaringan dalam media sosial akan mempengaruhi niat berwisata. Sehingga pada akhirnya bahwa kenikmatan yang dirasakan berdampak pada niat pengguna media sosial untuk berniat mengunjungi destinasi wisata. Indikator kenikmatan yang dirasakan terdiri dari kepuasan, kesenangan, kenyamanan dan membangkitkan minat.

### **2.1.5 Niat Berkunjung**

Niat dapat diartikan sebagai ketertarikan (interest) yang bisa dirasakan oleh seseorang terhadap suatu hal tertentu (Ismail, 2004:92). Selain itu, niat dapat didefinisikan sebagai salah satu faktor untuk mengukur respon dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut (Vijayasathya 2002) niat berkunjung juga didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengunjungi tujuan yang disebutkan dalam konten video yang timbul Ketika seseorang menganggap kebutuhan akan informasi yang diperlukan terpenuhi Dalam industri pariwisata, niat berkunjung dapat didefinisikan sebagai ketertarikan yang dirasakan oleh calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu (Dewi , 2013). Niat berkunjung mengarah pada kemungkinan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu wisata pada waktu tertentu (Whang et al., 2015). Niat berkunjung dapat diukur dengan menunjukkan seberapa besar keinginan dan usaha yang akan dilakukan wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu wisata. Dengan kata lain, semakin kuat niat seseorang untuk menunjukkan sebuah perilaku, maka semakin besar pula kecenderungan orang tersebut untuk melakukan perilaku yang dimaksud. (Ismail, 2004:92). Indikator yang digunakan pada variabel niat berkunjung yaitu harapan, kesediaan, ketertarikan dan keinginan (Hyunsu Kim, Yu-Chen Che, Rong-An Shang, Ming-Jin Li 2014)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian yang disajikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yu-Chen Chen Rong-An Shang, Ming-Jin Li (2014)	Efek relevansi yang dirasakan dari konten blog perjalanan pada niat perilaku untuk mengunjungi tujuan wisata	1. Kebaruan konten 2. Keandalan konten 3. Pemahaman konten 4. Kualitas Konten 5. Ketertarikan content 6. Kenikmatan Penggunaan Blog 7. Niat Berkunjung	penelitian ini menganalisis karakteristik manakah dari blog perjalanan yang menarik perhatian wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka. Berdasarkan konsep relevansi informasi, model diusulkan untuk saling terkait berbagai atribut khusus untuk konten blog dan kenikmatan yang dirasakan,

				<p>motivasi intrinsik informasi</p> <p>penggunaan sistem, untuk mengurangi kesenjangan yang disebutkan di atas. Hasil menunjukkan bahwa kebaruan, pemahaman, dan minat konten blog mempengaruhi niat perilaku melalui kenikmatan penggunaan blog.</p>
2	Kim, J Ahn, K., & Chung, N (2013)	Meneliti Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kenikmatan yang Dirasakan dan Niat Penggunaan Informasi Tur Ubiquitous Layanan: Perspektif Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Sistem</li> <li>2. Kualitas Informasi.</li> <li>3. Desain antarmuka</li> <li>4. Kenyamanan.</li> <li>5. Kenikmatan yang Dirasakan</li> <li>6. Niat penggunaan</li> </ol>	<p>Studi ini menguji pengaruh layanan informasi tour di mana-mana pada kenikmatan yang dirasakan dan niat penggunaan oleh wisatawan. Empat kategori layanan informasi tur di mana-mana terbukti mempengaruhi niat penggunaan. Dari</p>

				<p>empat faktor, kualitas sistem ditemukan memiliki dampak tertinggi pada niat penggunaan, diikuti oleh kenyamanan, desain antarmuka, dan kualitas informasi, dalam urutan itu. Hubungan antara kenikmatan yang dirasakan dan niat penggunaan juga didukung. Berdasarkan hasil, implikasi akademis dan manajerial dibahas.</p>
3	Wen-Lung Shiaua and Margaret Meiling Luo (2013)	Niat berkelanjutan pengguna blog: dampak kenikmatan yang dirasakan, kebiasaan, keterlibatan pengguna, dan waktu blogging	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. konfirmasi,</li> <li>2. kebiasaan</li> <li>3. keterlibatan pengguna</li> <li>4. kenikmatan yang dirasakan</li> <li>5. kepuasan</li> </ol>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi

			6. niat untuk melanjutkan	continuance intention dari aliran hedonis populer sistem informasi, blog. Teori ekspektasi-konfirmasi (ECT) disesuaikan dengan kenikmatan yang dirasakan, kebiasaan dan keterlibatan pengguna
4	Atanu Nath, Parmita Saha, Esmail Salehi-Sangari (2019)	Mengaburkan batas antara B2B dan B2C: sebuah model anteseden di balik penggunaan social media untuk perencanaan perjalanan	1. Kualitas Informasi 2. Kegunaan yang dirasakan 3. Sikap 4. Kenikmatan yang dirasakan 5. Kegunaan yang dirasakan.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meminta pengawasan terhadap pendekatan dualis untuk pemasaran bisnis-ke-bisnis (B2B) dan

				bisnis-ke-pelanggan (B2C) di industri yang didorong oleh konten buatan konsumen
5	Dimas Eka Pratama, Nazief Nirwanto, Achmad Firdiansjah (2019)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kunjungan Niat Melalui Ekuitas Merek di Jatim Park 3	1. Ekuitas merek 2. Pemasaran media sosial 3. Niat berkunjung	Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial untuk niat mengunjungi melalui ekuitas merek di Jatim Park 3, Kota Batu. Desain penelitian ini adalah desain kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Sampel 200 anggota Jatim Park 3 FansPage di Facebook menggunakan alat analisis Path.
6	Alvin Satria Nugraha, Tania Adialita (2021)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota	1. Social media marketing 2. Nilai yang	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social

		Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan ( <i>The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value</i> )	dipersepsikan 3. Niat berkunjung	media marketing (SMM) terhadap niat berkunjung ke tempat wisata di Bandung yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan.
--	--	--	-------------------------------------	--

Sumber : Data diolah penulis

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Kualitas Konten dengan Kenikmatan yang Dirasakan

Tiktok adalah salah satu jaringan media sosial yang pada saat ini populer di dunia (Krishen, et.al., 2019). Tiktok menjadi aplikasi yang menawarkan penggunanya untuk berkreasi membuat berbagai jenis konten salah satunya yaitu konten wisata. Seiring dengan meningkatnya ketersediaan konten, dengan mengidentifikasi konten yang berkualitas tinggi berdasarkan kontribusi pengguna situs media sosial menjadi semakin penting (Agichtein, et.al., 2008), Kualitas konten sosial media harus kompatibel sehingga dapat menambah pengetahuan penonton yang dapat mempengaruhi minat yang berkelanjutan (Aladwani, 2017). Kualitas konten berdasarkan informasi berkaitan dengan relevansi, tampilan serta pemahaman konten tersebut. Meningkatnya keberadaan sosial media telah mengubah industri pariwisata dan akan terus meningkatkan cara wisatawan mengakses informasi saat berpergian, sehingga pemasaran menggunakan media sosial telah tumbuh secara eksponensial (Jung, et.al., 2015). Kualitas konten serta informatif konten yang dibuat konten kreator dapat mempengaruhi pengguna melalui media social, yang selanjutnya mempengaruhi kenikmatan serta kepuasan penonton dan niat penonton untuk melakukan niat berwisata (Jung, et.al., 2015), (Lou, & Yuan, 2019). Oleh karena, itu dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas konten secara signifikan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan.

### **2.3.2 Keandalan Konten dengan Kenikmatan yang Dirasakan**

Keandalan adalah salah satu konsep sains yang paling dasar dan prasyarat untuk karya ilmiah. Tanpa pengukuran yang dapat diandalkan, psikologi empiris ilmiah tidak akan ada. (Wittmann, 1988). Teori keandalan juga dapat diartikan sebagai teori tentang kecukupan yang dapat digunakan untuk menggeneralisasi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Cronbach, & Gleser, 1963). Keandalan melibatkan tentang konsistensi konten dan focus, apakah konten tersebut benar, berguna, dan dapat diandalkan (Negash et al., 2003). Keandalan merupakan salah satu dari faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan informasi yang terdapat dalam sebuah konten yang berperan penting dalam membantu wisatawan untuk pengambilan keputusan perjalanan. (DeLone & McLean, 2003). Konsumen dapat merasakan kenikmatan berdasarkan kualitas informasi pada konten. Dengan demikian, keandalan konten dapat diukur seperti akurasi, kelengkapan, kredibilitas, ketepatan waktu, relevansi, dan konsistensi mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan pengguna (Chen, 2010). Oleh karena itu, dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Keandalan konten secara signifikan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan.

### **2.3.3 Pemahaman Konten dengan Kenikmatan yang Dirasakan**

Konten video dapat diterima oleh penonton jika pengalaman konten creator tentang video tersebut bisa dimengerti. Informasi yang sulit dipahami sering menyebabkan ketidakpastian dan ambiguitas bagi para wisatawan, dan pada akhirnya membutuhkan waktu yang lama untuk dapat memahami cerita konten kreator. Pengguna dapat membuang waktu dan tenaga untuk membaca pengalaman perjalanan yang kurang dimengerti dan terganggu karena ambiguitas dan ketidakpastian informasi yang disajikan dalam video. (Zheng et al). Oleh karena itu, video perjalanan kurang dimengerti dapat menyebabkan penonton menolak pendapat konten kreator, dan mungkin menolak keseluruhan informasi yang terdapat dalam video tersebut (Elsbach & Elofson, 2000; Xu & Chen, 2006). Semakin dimengerti sebuah video, semakin besar kemungkinannya proses pembentukan kenikmatan yang menyenangkan akan terus berlanjut. Oleh karena itu, dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Pemahaman konten secara signifikan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan.

### **2.3.4 Kenikmatan yang Dirasakan dengan Niat Berkunjung**

Kenikmatan adalah pendorong intrinsik seseorang dalam membuat keputusan (Lee et al. 2005). Kepuasan pengguna terhadap video konten dipengaruhi oleh kenikmatan yang dirasakan, kemudian diikuti oleh konfirmasi pengguna tentang harapan dan keterlibatan pengguna (Shiau, & Luo, 2013). Kualitas informasi yang terdapat dalam konten juga secara signifikan memoderasi kenikmatan yang dirasakan, sehingga menimbulkan kepuasan dan niat berkunjung. (Ha dan Stoel 2009) Kemungkinan pengguna terlibat dalam melakukan perjalanan wisata sangat dipengaruhi oleh kenikmatan mereka dalam proses menonton konten video (Shiau, & Luo, 2013). Niat berwisata dipengaruhi oleh kenikmatan yang dirasakan. Kenikmatan yang dirasakan juga berdampak pada niat mengunjungi suatu destinasi wisata (Koufaris, 2002). Oleh karena itu, dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

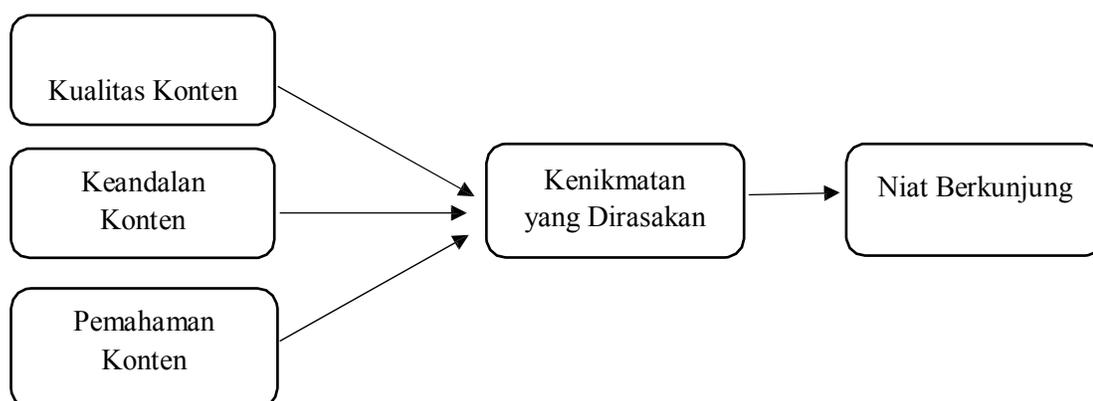
H3 : Kenikmatan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung

### **2.4. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian Chen, Shang, Li yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah sumber informasi termasuk e-WOM (electronic word-of-mouth) atau traveller' blog. Ada banyak blog perjalanan yang tersedia bagi orang-orang untuk berbagi dan belajar tentang pengalaman perjalanan. Tetapi bukti menunjukkan, bahwa tidak setiap blog memberikan pengaruh yang sama pada wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui karakteristik travel blog mana yang menarik perhatian wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka. Berdasarkan konsep relevansi informasi, model diusulkan untuk menghubungkan berbagai atribut khusus untuk konten blog dan kenikmatan yang dirasakan, motivasi intrinsik penggunaan sistem informasi. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa kebaruan, pemahaman, dan minat konten blog mempengaruhi niat perilaku melalui kenikmatan penggunaan blog. Selain itu, kerangka berpikir ini juga dikembangkan berdasarkan penelitian (Ahn, & Chung). Studi ini menguji pengaruh layanan informasi tour di mana pada kenikmatan yang dirasakan dan niat penggunaan oleh wisatawan. Empat kategori layanan informasi tour di mana-mana terbukti mempengaruhi niat penggunaan. Dari empat faktor, kualitas sistem ditemukan memiliki dampak tertinggi pada

niat penggunaan, diikuti oleh kenyamanan, desain antarmuka, dan kualitas informasi, dalam urutan itu. Hubungan antara kenikmatan yang dirasakan dan niat penggunaan juga didukung.

Dalam penelitian ini yang menjadi pusat perhatian adalah bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat menimbulkan niat berkunjung wisatawan yaitu melalui video konten wisata yang dibuat oleh pengguna pada aplikasi TikTok, dengan mengambil 3 motif dari penelitian sebelumnya yaitu; kualitas konten, keandalan konten, dan pemahaman konten. Variabel kenikmatan yang dirasakan merupakan variabel mediasi, antara variabel independen (kualitas, keandalan dan pemahaman konten) dengan variabel dependen (niat berkunjung). Dengan demikian, kerangka berpikir dapat dijelaskan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1: Kerangka Berpikir

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif yang bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang membentuk sebuah faktor. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Smart PLS* 3.0 dengan melakukan analisis faktor.

#### **3.2. Definisi Operasionalisasi dan Pengembangan Item Kuisisioner**

##### **a. Operasionalisasi**

Operasionalisasi variabel merupakan suatu atribut/nilai atau sifat dari individu, objek maupun kegiatan dengan modifikasi tertentu yang ditetapkan peneliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun definisi operasional dari variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Konten**

Kualitas konten merupakan atribut informasi yang dapat mempengaruhi strategi pemrosesan informasi oleh konsumen (Grant et al., 2008).

##### **2. Keandalan Konten**

Keandalan sebuah konten berkaitan tentang sejauh mana konten tentang destinasi wisata dianggap benar, akurat dan dapat dipercaya oleh konsumen (Xu and Chen (2006).

##### **3. Pemahaman Konten**

Video konten tentang destinasi dianggap oleh pengguna mudah dibaca dan dipahami (Xu and Chen (2006).

##### **4. Kenikmatan yang Dirasakan**

Kenikmatan adalah sesuatu yang dapat dirasakan sejauh mana konten video dianggap menyenangkan secara inheren Ahn et al. (2007).

## 5. Niat Berkunjung

Niat berkunjung merupakan kesediaan untuk mengunjungi tujuan yang disebutkan dalam konten video yang timbul Ketika seseorang menganggap kebutuhan akan informasi yang diperlukan terpenuhi (Vijayarathy (2002).

### b. Pengembangan Item Kuisisioner

Item kuisisioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topic penelitian. Setelah itu disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian yaitu *Social Media Marketing* (kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten), kenikmatan yang dirasakan dengan niat berkunjung. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan dari bulan Februari sampai dengan Maret 2022. Pengembangan item kuisisioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1

Tabel 3. 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
1	Kualitas Konten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informatif</li> <li>2. Kompatibel</li> <li>3. Relevansi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten video memiliki gambaran yang jelas.</li> <li>2. Konten video informatif.</li> <li>3. Informasi yang ditawarkan oleh konten video sangat berharga</li> <li>4. Konten video adalah relevan</li> <li>5. Konten video berkualitas tinggi</li> </ol>	Mao-Hua Li, 2019, Delone and McLean (2003), Janda et al. (2002), Kim et al. (2009), Rai et al. (2002)
2.	Keandalan Konten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akurasi</li> <li>2. Relevansi</li> <li>3. Kredibilitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya isi dari konten video ini akurat</li> <li>2. Menurut saya konten video</li> </ol>	Seung Hwan (Mark) Lee,

		4. Kelengkapan informasi	<p>ini sesuai dengan fakta</p> <p>3. Menurut saya konten video ini dapat dipercaya</p> <p>4. Menurut saya konten video ini memberikan informasi terperinci</p>	<p>Ksenia Sergueeva, Mathew Catangui &amp; Maria Kandaurova 2013, Delone and McLean (2003), Janda et al. (2002), Kim et al. (2009), Li (1997), Rai et al. (2002)</p>
3.	Pemahaman Konten	<p>1. Bahasa</p> <p>2. Kemudahan</p>	<p>1. Informasi dalam konten video ini mudah saya pahami</p> <p>2. Saya dapat mengikuti konten video ini dengan sedikit usaha</p> <p>3. Penonton seperti saya seharusnya menganggap konten video ini mudah dimengerti</p>	<p>Seung Hwan (Mark) Lee, Ksenia Sergueeva, Mathew Catangui &amp; Maria Kandaurova (2013)</p>

4.	Kenikmatan yang dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Kesenangan</li> <li>3. Kenyamanan</li> <li>4. Membangkitkan minat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonton konten video ini memberi saya kesenangan</li> <li>2. Menonton konten video ini membuat saya merasa santai dan nyaman</li> <li>3. Menonton konten video ini membuat saya merasa gembira</li> <li>4. Menonton konten video ini membuat dapat membangkitkan minat saya</li> </ol>	<p>Seung Hwan (Mark) Lee, Ksenia Sergueeva, Mathew Catangui &amp; Maria Kandaurova 2013, Choi, Y., Wen, H., Chen, M., &amp; Yang, F. (2021</p>
5.	Niat Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan</li> <li>2. Kesediaan</li> <li>3. Ketertarikan</li> <li>4. Keinginan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berharap untuk mengunjungi [destinasi] di masa mendatang</li> <li>2. Kemungkinan saya akan mengunjungi [destinasi] di masa mendatang</li> <li>3. Saya dapat melihat diri saya mengunjungi [destinasi] di masa mendatang</li> <li>4. jika saya mendapat kesempatan untuk berwisata, saya berniat</li> </ol>	<p>(Hyunsu Kim a*, Kevin Kam Fung So b, Brian J. Mihalik a, Alexia Pedro Lopes ), Yu-Chen Chen ↑, Rong-An Shang, Ming-Jin Li</p>

			<p>untuk mengunjungi destinasi yang disebutkan pada konten video ini</p> <p>5. Ketika saya melakukan perjalanan, kemungkinan saya mengunjungi tujuan yang disebutkan pada konten video ini tinggi</p>	(2014)
--	--	--	---	--------

Sumber : Data diolah penulis

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial khususnya TikTok yang berada di wilayah Sumatera Utara. Karena besarnya jumlah populasi maka diambil sampel dari seluruh populasi yang ada. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah pengguna TikTok yang sudah melakukan perjalanan wisata. Penentuan sampel ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah sampel minimal pada penelitian ini disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner yang dikembangkan oleh (Hair et al., 2010), dengan asumsi  $n$  (jumlah item) dikali sepuluh. Banyaknya item yang digunakan untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah kualitas konten (5) item, keandalan konten (4) item, pemahaman konten (3) item, kenikmatan yang dirasakan (4) item, dan niat berkunjung (5) item. Dengan demikian, keseluruhan item yang digunakan pada penelitian ini sebanyak dua puluh satu (21) item maka jumlah responden yang digunakan adalah minimal 210 responden. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik responden dengan frekuensi menonton TikTok  $\geq$  dua kali sehari.

Adapun struktur dari kuesioner, yaitu terdiri dari:

#### 1. Pengantar

Responden yang Terhormat, Saya Ade Irma Suryani Sitorus, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Berkunjung Wisatawan pada Destinasi Wisata Alam Sumatera Utara” di Media sosial Tiktok. Saya memohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini sangat membantu pada pengembangan ilmu dan juga pengembangan industri pariwisata alam di Sumatera Utara. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan responden. Salam sehat.

## 2. Profil Responden

Pada Tabel 3.3 disajikan keterangan mengenai profil responden yang dapat mengisi kuisisioner berdasarkan kriteria yang sesuai dengan penelitian.

Tabel 3. 2 : Profil Responden

Gender	Pria Wanita
Status	Lajang Menikah
Usia	dibawah atau sama dengan 19 tahun 20 – 29 tahun 30 – 39 tahun 40 - 49 tahun 50 tahun keatas
Tingkat pendidikan	SMA sederajat Sarjana Master Doktoral

Pekerjaan	Mahasiswa Aparatur sipil negara Pegawai BUMN Pegawai swasta Pengusaha
-----------	---

Sumber : Diolah oleh penulis

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

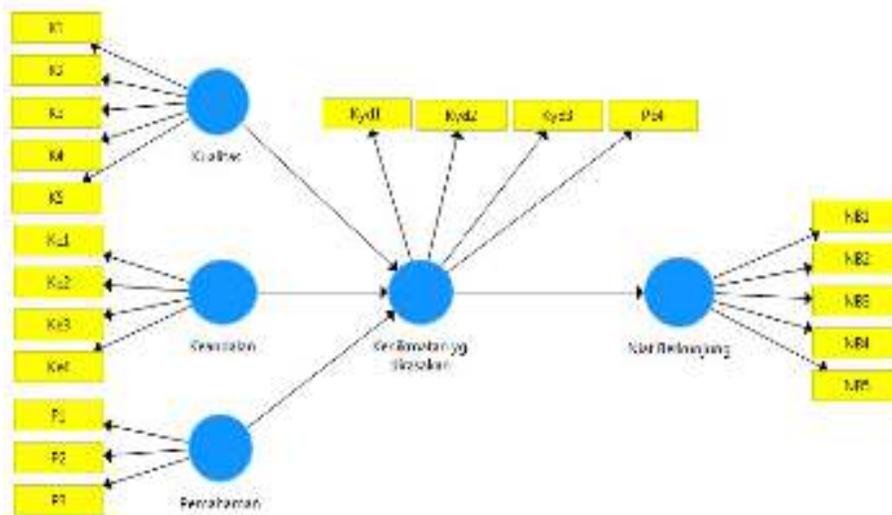
Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan platform google forms. Melalui google forms tersebut item kuesioner disebarkan secara luas kepada responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini dengan membagikan link yang sudah dibuat melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan lainnya. Setelah responden mengisi kuesioner yang dibagikan, maka hasil akan tersimpan secara otomatis pada google form tersebut dan kemudian akan diolah menggunakan smart PLS. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan dimulai pada Februari s.d Maret 2022.

### 3.6. Teknik Analisis

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

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural sebagai analisis data dengan menggunakan Smart-PLS 3.0. Dalam penelitian ini, pemodelan persamaan struktural digunakan sebagai analisis fundamental. Terdapat beberapa langkah untuk melakukan analisis pemodelan persamaan struktural yaitu, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diperkirakan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reability (CR)*, dan Alpha Cronbach untuk konsistensi internal. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria Fornell-Larcker dan Heteroit-Monotrait. Selanjutnya, karena persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, maka pengujian selanjutnya yaitu mengevaluasi model struktural. Pertama, menganalisis nilai persentase *R-squared (R2)* sebagai varian dari variabel endogen yang ditentukan

oleh eksogen sebagai ukuran model kekuatan yang dilakukan. Kedua, model fit akan dianalisis dengan berdasarkan kriteria seperti SRMR,  $d_{ULS}$ ,  $d_G$  dan NFI. Setelah kriteria model fit terpenuhi, maka evaluasi terakhir yaitu pengujian hipotesis agar pemodelan persamaan struktural terpenuhi. Skema pengujian dengan Smart-PLS dapat dilihat pada Gambar 3.1.



**Gambar 3. 1 Skema Pengujian Smart-PLS**