

# Pengaruh *Social Advertising* Tiket.Com Terhadap Minat Berwisata

Muhammad Dzakwaan Arkaan<sup>1</sup>, Sekartaji Annisa Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STIKOM Interstudi

[dzakwaanarkaan11@gmail.com](mailto:dzakwaanarkaan11@gmail.com)

<sup>2</sup>STIKOM Interstudi

[sekartajianisa@gmail.com](mailto:sekartajianisa@gmail.com)

## ABSTRAK

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu *platform* untuk melakukan periklanan dengan total pengguna aktif mencapai 4,62 miliar pengguna. Konsep *social advertising* muncul sebagai proses mendapatkan *traffic* ke situs jejaring sosial melalui konten untuk menarik perhatian netizen Strategi ini memicu Tiket.com sebagai penyedia jasa layanan ikut aktif beriklan di berbagai sosial media khususnya berupa iklan video di YouTube. Meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata setelah disebabkan oleh ketatnya kebijakan pemerintah selama pandemi COVID-19. Hal ini berbanding lurus dengan peningkatan pencarian kata kunci travel di YouTube yang mengalami peningkatan sekitar 115 persen di tahun 2023 ini. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari *social advertising* Tiket.com terhadap minat berwisata. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif jenis eksplanatif dengan pendekatan positivistik. Populasi yang digunakan adalah total pengguna Tiket.com sebanyak 30 juta pengguna dan sampel menggunakan metode *Non-probability Sampling* jenis *Purposive Sampling* dengan Rumus Slovin taraf kesalahan 10% kuesioner disebarkan kepada 100 responden melalui *google form* dan diolah menggunakan SPSS versi 29. Selanjutnya data dianalisis melalui Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Koefisien Determinasi (R Square). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social advertising* memiliki pengaruh kuat terhadap minat berwisata dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hipotesis dapat diinterpretasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata Kunci:** Iklan Media Sosial, Minat Berwisata, dan Tiket.com.

## ABSTRACT

*Social media has developed into a platform for advertising with a total of 4.62 billion active users. The concept of social advertising emerged as a process of getting traffic to social networking sites through content to attract the attention of netizens. This strategy triggered Tiket.com as a service provider to actively advertise on various social media, especially in the form of video ads on YouTube. Increased public interest in traveling after being caused by strict government policies during the COVID-19 pandemic. This is directly proportional to the increase in travel keyword searches on YouTube, which has increased by around 115 percent in 2023. This study was conducted with the aim to determine whether there is an influence of Tiket.com's social advertising on travel interest. This research is an by strict government policies during the COVID-19 pandemic. This is directly proportional to the increase in*

*travel keyword searches on YouTube, which has increased by around 115 percent in 2023. This study was conducted with the aim to determine whether there is an influence of Tiket.com's social advertising on travel interest. This research is an explanatory type quantitative study with a positivist approach. The population used is the total users of Tiket.com as many as 30 million users and the sample uses the Non-probability Sampling method of Purposive Sampling type with the Slovin Formula with an error rate of 10%. The questionnaire was distributed to 100 respondents via google form and processed using SPSS version 29. Furthermore, the data was analyzed through Simple Linear Regression Test and Coefficient of Determination Test (R Square). The results of this study indicate that social advertising has a strong influence on travel interest and the rest is influenced by other factors outside the study. The hypothesis can be interpreted that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

**Keywords:** Social Media Advertising, Traveling Interest, and Tiket.com.

## PENDAHULUAN

Media sosial kini telah mendapatkan popularitas yang luas di kalangan komunitas periklanan, media sosial menjadi salah satu *platform* untuk melakukan periklanan yang terkemuka di dunia (Eze et al., 2021). Pengguna media sosial aktif hingga Februari 2022 sebanyak 4,62 miliar PENGGUNA (Annur, 2023). Di Indonesia sendiri, sebanyak 191 juta orang tercatat sebagai pengguna aktif media sosial pada bulan Januari 2022 dan jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 170 juta pengguna aktif media sosial (Mahdi, 2022). Media sosial telah muncul sebagai *platform* periklanan berbasis internet, sangat dinamis, menarik, dan menyampaikan pesan kepada jutaan orang dalam hitungan detik (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Media sosial sendiri memungkinkan pelaku bisnis untuk terhubung lebih dekat dengan *audience* mereka secara pribadi, meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi sikap konsumen dengan cara yang positif (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

Konsep social advertising atau iklan media sosial muncul sebagai tren baru dalam periklanan di seluruh dunia karena mekanismenya yang menarik (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Iklan sosial dapat diartikan sebagai proses mendapatkan traffic ke situs jejaring sosial melalui konten untuk menarik perhatian audiens (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Social advertising sendiri menjadi sistem periklanan digital berbasis internet terbaru dan telah mendapatkan kepercayaan di seluruh dunia (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Beragam media sosial digunakan oleh pelaku bisnis, seperti Twitter, Instagram hingga Youtube.

Twitter hingga saat ini mencatatkan sebanyak 88% pelaku bisnis di seluruh dunia menggunakan media sosial Twitter untuk tujuan periklanan (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Instagram menyediakan berbagai fitur untuk mempermudah pengguna dalam beriklan dengan memberikan *insight* secara *real-time*, berbagi data pengguna yang berpotensi menjadi konsumen dan menyediakan tempat untuk para penggunanya melakukan bisnis secara *online* (Rio et al., 2021). Indonesia menempati peringkat ke-3 dunia pengguna aktif Youtube dengan total sebanyak 127 juta akun (Mahmudan, 2022).

Youtube memiliki pangsa pasar 21,42% per April 2022 (Mahmudan, 2022). Youtube menyediakan berbagai macam konten mulai dari edukasi, hiburan, olahraga, hingga talkshow kekinian seperti *Tonight Show*, *Lapor Pak*, *Picky Picks* hingga Taulany TV yang kerap menayangkan iklan di dalam konten *travelling* nya. Salah satu video yang semakin banyak dicari pada youtube adalah video *travelling*. Peningkatan konten dalam bentuk video travel dari tahun 2019 ke 2020 meningkat sekitar 41 persen (Mamori & Najib, 2020). Hal ini berbanding lurus dengan peningkatan pencarian kata kunci travel di YouTube yang mengalami peningkatan sekitar 115 persen per tahun (Mamori & Najib, 2020). Sejak Maret 2021 hingga Maret 2022 pencarian "vacation rentals" di Google melonjak sampai 1.400% (WartaEkonomi, 2022).

Abraham (2021) menyatakan bahwa meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata disebabkan oleh ketatnya kebijakan pemerintah selama pandemi COVID-19. Fenomena ini disebut dengan istilah *revenge travel* yang muncul sebagai tanggapan atas rasa terpenjara atau defisit mobilitas akibat pembatasan pergerakan fisik semasa pandemi. Namun dengan kurangnya pertimbangan, fenomena *revenge travel* ini dapat berdampak negatif seperti munculnya gelombang baru penyebaran virus COVID-19 (Dianti, 2021). Masalah yang terjadi pada kondisi pariwisata dalam negeri disebabkan oleh berbagai hal. Salah satunya disebabkan oleh pandemi COVID-19. Priyanto (2021) menyatakan tingkat penjualan jasa yang ada pada perusahaan penyedia layanan perjalanan mengalami penurunan selama masa pandemi COVID-19. Hal tersebut berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang memperketat jadwal libur perayaan hari raya selama 2 tahun terakhir dengan tujuan mencegah penyebaran virus Corona di Indonesia.

Permasalahan lainnya ialah tampilan lokasi wisata pada iklan yang tidak sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Tempat wisata lokal yang terkenal akan keindahannya melalui media sosial ternyata tidak merealisasikan ekspektasi atas gambaran yang diberikan di media sosial (Rohman, 2022). Pertama, pantai tiga warna Malang. Pantai yang terlihat begitu eksotik dengan gradasi warna lautnya di instagram ini ternyata tidak seindah yang ditampilkan pada media sosialnya. Perbandingannya terasa begitu jauh dikarenakan harga tiket yang cukup mahal, serta warna air yang tidak sepenuhnya sama dengan apa yang ditampilkan pada sosial media (Rohman, 2022).

Selanjutnya, Marinova (2022) merasa kecewa ketika mengunjungi salah satu tempat wisata di Bali yang dikenal akan keindahannya di media sosial. Pura Lempuyang yang terlihat sangat indah di Instagram ternyata berbanding terbalik dengan kondisi yang sebenarnya. Dengan ekspektasi yang tinggi akan melihat indahnya pantulan air yang ada di sepanjang jalan dari pintu masuk tempat wisata, banyak wisatawan yang kecewa karena pantulan kolam yang terlihat menarik di media sosial hanyalah ilusi optik semata (Rohman, 2022). Unsur ketidakpuasan akan timbul dari adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang terjadi pada saat wisatawan menggunakan produk pariwisata yang mencakup atraksi (daya

tarik), Informasi, Fasilitas umum, Sumber Daya Manusia (SDM), Pelayanan, Kebersihan, dan Aksesibilitas (Sarifudin, 2020). Adanya permasalahan tersebut, membuat perusahaan mengembangkan iklan yang lebih realistis yaitu dengan cara menampilkan kondisi apa adanya dari sebuah lokasi wisata.

Perusahaan Tiket.com sebagai penyedia jasa layanan perjalanan terus mengembangkan strategi untuk memulihkan kembali kondisi pariwisata dalam negeri. Tiket.com aktif beriklan di berbagai sosial media khususnya berupa iklan video di YouTube. Eljihad (2022) mengatakan bahwa penggunaan video sebagai media komunikasi dapat menyampaikan pesan iklan secara jelas dan menarik. Video menampilkan bentuk suatu objek dengan nyata, sehingga memberikan kemudahan bagi penerima informasi untuk memahami informasi yang diberikan. Video juga dapat menggabungkan gambar bergerak dan suara, sehingga membuat informasi yang disampaikan lebih menarik dan mudah diingat. Pemanfaatan konten media sosial yang menarik akan menunjang pembentukan *destination image* yang baik dan membuka peluang yang signifikan terhadap minat berwisata *audience* (Akbari et al., 2022).

Tiket.com berhasil meningkatkan transaksi sebanyak 180% ketika kampanye *Online Tiket Week* (OTW) periode 24 Maret - 1 April (Setyowati, 2023). Perolehan ini dapat diraih melalui perluasan mitra, mengembangkan layanan baru, promosi perjalanan wisata, serta aktif melakukan *endorse* dengan *content creator* di YouTube, salah satunya grup motor The Prediksi. Tiket.com juga meluncurkan layanan *ToDo* dengan mencakup kegiatan yang bisa dilakukan secara *virtual* seperti kelas *online*, webinar, gala premier film, *podcast* hingga tiket siaran langsung (*live streaming*) acara selebritas (Setyowati, 2023).

Tiket.com sebelumnya melakukan kerjasama dengan Raffi Ahmad sebagai brand ambassador pada tahun 2022 dengan mendapatkan pengaruh positif sebesar 45% terhadap minat *audience* (Isnain, 2021). Tiket.com saat ini menempati posisi ke-123 dalam daftar seluruh aplikasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia (Similarweb, 2023). Berdasarkan kategori travelling di Indonesia, Tiket.com berhasil menempati urutan pertama sejak Januari - Maret 2023 (Similarweb, 2023). Tiket.com mendapatkan sebagian besar traffic media sosialnya dari platform Youtube sebanyak 43,12%, Twitter 10,98%, Instagram 9,59%, dan sisanya diperoleh melalui media sosial lainnya seperti Whatsapp Web dan LinkedIn (Similarweb, 2023).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa *social advertising* atau iklan media sosial yang tepat memiliki pengaruh positif bagi *traffic* sebuah perusahaan. Media sosial seperti Instagram, Twitter, hingga Youtube saat ini memiliki pengguna yang memiliki pengaruh besar dalam kategori spesifik seperti *travelling*, mereka disebut sebagai *influencer* (Ramadhani & Hadi, 2023).

Kompetitor terdekat Tiket.com ditempati oleh Traveloka dengan akses melalui website yang lebih besar dibandingkan Tiket.com sebesar 21% (Similarweb, 2023). Posisi

selanjutnya diduduki oleh aplikasi *travelling* Agoda, Booking.com, dan Airbnb (Pati, 2020).

Tiket.com menggunakan selebriti sebagai salah satu strategi mereka dalam beriklan, mereka menyediakan seluruh akomodasi perjalanan yang dibutuhkan oleh grup motor The Prediksi (Ary, 2022). Kerjasama antara pihak Tiket.com dengan The prediksi merupakan salah satu bentuk strategi baru dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa dalam sebuah tayangan yang menggunakan salah satu strategi periklanan yang di dalam kontennya menampilkan berbagai fitur dan kelebihan Tiket.com untuk mendapatkan perhatian dari audiens baru (Ary, 2022). Konten The Prediksi *travelling* ke Amerika yang terdiri dari 6 part video pada channel Taulany TV memiliki total penonton sebanyak 18,7 juta *viewers* (SocialBlade, 2022).

**Gambar 1. Iklan Tiket.com X The Prediksi**



Sumber : Taulany TV, 2022.

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=the+prediksi+amerika](https://www.youtube.com/results?search_query=the+prediksi+amerika)

Setiap anggota The Prediksi secara bergantian mengiklankan layanan tiket.com seperti kode promo “theprediksistay” untuk hotel dalam negeri, “theprediksiflight” untuk penerbangan internasional dan “theprediksifly” untuk penerbangan domestik.

**Gambar 2. Iklan Tiket.com X The Prediksi touring ke bali**



Sumber : Taulany TV, 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=jm9Ut37SVcc>

Tiket.com juga memfasilitasi setiap kebutuhan akomodasi The Prediksi saat melakukan perjalanan wisata menuju Bali. Terdapat 5 *part* video selama masa perjalanan di Bali hingga kembali ke Jakarta dan di dalam setiap kontennya anggota The Prediksi mengiklankan aplikasi Tiket.com sebagai pilihan terbaik audiens untuk melakukan perjalanan wisata karena Tiket.com memberikan kualitas terbaik dengan harga yang menarik dengan segala promosi nya (SocialBlade, 2022).

**Gambar 3. Iklan Tiket.com X The Prediksi goes to America**



Sumber : Taulany TV, 2022.

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=the+prediksi+amerika](https://www.youtube.com/results?search_query=the+prediksi+amerika)

Keuntungan penggunaan The Prediksi dalam *social advertising* yang dilakukan oleh Tiket.com dimana setiap anggotanya merupakan selebritas tanah air seperti aktor, komedian, penyiar, hingga musisi (Pati, 2020). Keuntungan menggunakan selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga mendorong peningkatan penjualan produk. Hal ini dikarenakan loyalitas penggemar terhadap selebriti yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produknya (Nurdin et al., 2019).

Media sosial merupakan titik kontak digital utama, yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen selama perjalanan, terutama tahap perjalanan wisata (Pop et al., 2022). Dengan adanya faktor-faktor yang dapat menentukan ketertarikan konsumen melalui konten yang dihasilkan oleh content creator khususnya di media sosial YouTube. Aspek-aspek ini membentuk membutuhkan investigasi lebih lanjut untuk memahami bagaimana sebuah iklan di media sosial mempengaruhi minat wisatawan.

Berdasarkan paparan tentang perkembangan *social advertising*, para pelaku bisnis mulai mengalihkan strategi mereka dalam beriklan khususnya Tiket.com yang bekerjasama dengan *influencer* untuk mengiklankan produk mereka melalui sosial media dengan harapan mampu mengembangkan kondisi pariwisata domestik menjadi lebih baik kedepannya. Perlu didapati apakah pemilihan Tiket.com untuk menggunakan *social advertising* mampu mempengaruhi minat berwisata *audience*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

melihat adakah pengaruh dari *social advertising* Tiket.com terhadap minat berwisata.

Manfaat akademis penelitian ini adalah untuk menambah wawasan maupun pengetahuan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berwisata. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi dan periklanan sehingga dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan terkait variabel yang ada.

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan hasil dari penelitian terkait *social advertising* dengan dimensi yang telah disebutkan seperti *informative, entertainment, credibility, ease of use, dan content*. Selanjutnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan perusahaan penyedia jasa layanan perjalanan baik domestik maupun internasional untuk mempertimbangkan penggunaan iklan media sosial atau *social advertising* sebagai salah satu strategi dalam beriklan karena dengan adanya konten yang dikemas sesuai dengan target dan pasarnya akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan maupun pariwisata khususnya dalam negeri.

## KAJIAN TEORI

Pertama, penelitian dengan judul *The influence of social advertising on the buying behavior toward fashion clothing brand* yang dilakukan oleh Rehman dan Al-Ghazali (2022). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *social advertising* terhadap buying behavior suatu merek pakaian di Malaysia. Hasilnya, didapatkan bahwa *social advertising* memiliki efek signifikan positif pada perilaku pembelian. *Social advertising* dan faktor perilaku individu juga berpengaruh signifikan positif terhadap brand image di antara konsumen Malaysia. Indikator yang ada pada variabel *social advertising* menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel lainnya.

Kedua, penelitian dengan judul *The impact of social media marketing on on the travel intention of Z travelers* yang dilakukan oleh Nguyen Minh Ly (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara periklanan di media sosial, kepercayaan terhadap konten yang dibuat oleh pengguna, dan minat perjalanan wisatawan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dari periklanan di media sosial terhadap kepercayaan konten buatan pengguna. Selain itu, kepercayaan konten buatan pengguna berpengaruh positif terhadap minat berwisata generasi Z.

Ketiga, Penelitian dengan judul Pengaruh tayangan travelling channel di Youtube terhadap minat berwisata subscriber di Indonesia yang dilakukan oleh Rini dan Imran (2017). Tujuan penelitian yang dilakukan ialah untuk mengetahui adakah pengaruh dan dari tayangan dari channel Youtube Ponti Ramona yang menyajikan tayangan seputar travelling terhadap minat berwisata subscriber yang ada di Indonesia. Hasilnya menunjukkan terdapat koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.791 yang diartikan bahwa tayangan traveling

channel di YouTube Ponti Romanta memiliki pengaruh terhadap minat berwisata subscribers di Indonesia sebesar 79,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi terkait sebuah barang maupun jasa yang disponsori dan dibayar oleh suatu pihak melalui berbagai media seperti media cetak, penyiaran, elektronik, hingga media digital (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, menurut Tjiptono dalam Wijaya dan Dharmayanti (2014), iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyediakan informasi tentang kelebihan maupun nilai-nilai positif produk, dan dikemas dengan cara yang menarik sehingga menimbulkan perasaan positif untuk mempengaruhi pikiran seseorang serta memicu minat melakukan pembelian.

Iklan berdasarkan tujuannya dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu iklan informatif, persuasif, pengingat, dan penguat (Kotler & Keller, 2016). Iklan informatif digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk atau informasi lain yang dapat bermanfaat bagi mereka (Kotler & Keller, 2016). Penerapan Iklan informatif diharapkan dapat menciptakan kesadaran audiens terkait informasi baru tentang perkembangan sebuah produk. Iklan persuasif, jenis iklan ini memiliki peran untuk meyakinkan konsumen agar terpengaruh dan membeli produk yang ditampilkan dalam kontennya (Kotler & Keller, 2016). Tujuan iklan ini untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan minat audiens terhadap suatu produk.

Iklan pengingat memiliki tujuan untuk menciptakan kesan tertentu terhadap produk. Penggunaan warna yang tepat, gambar yang menarik, dan penggunaan bahasa yang baik dapat menciptakan kesan yang positif (Kotler & Keller, 2016). Iklan pengingat berfungsi untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Iklan pengingat digunakan untuk terus menanamkan eksistensi sebuah brand agar tetap berada di dalam pikiran audiens (Kotler & Keller, 2016). Iklan penguat memiliki peran penting untuk mempertahankan ikatan antara audiens terhadap sebuah brand dengan memberikan nilai tambah serta keunggulan brand dibandingkan dengan kompetitor. Iklan penguatan juga bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dengan memilih merek tersebut (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

Sosial media merupakan suatu perubahan besar dalam dunia media yang bisa menyajikan atau memberi pengaruh kepada pelanggan menggunakan kekuatan penuh untuk memperoleh suatu informasi dan mengirimkan sebuah informasi (Setiana, 2022). Media sosial melahirkan konsep periklanan media sosial dan muncul sebagai tren baru dalam pemasaran (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Iklan sosial adalah promosi bisnis melalui situs jejaring sosial dan diterima secara luas di seluruh dunia. Karena ketenarannya yang luas, perusahaan sekarang merevisi strategi pemasaran mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang lebih personal (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Revolusi iklan sosial ini telah mengubah pola periklanan secara drastis dan membawa bisnis ke era baru

(Rehman & Al-Ghazali, 2022). Secara khusus, *social advertising* menjadi *platform* periklanan yang luas baik di tingkat individu maupun bisnis. Terbukti, Parveen (2012) telah menyelidiki situs *web* dari 860 perusahaan dan mencatat 817 perusahaan dari berbagai sektor yang menggunakan media sosial untuk tujuan periklanan. Tradisi periklanan sosial terus berlanjut hingga saat ini menjadi bagian dari kehidupan di masyarakat, dan mengubah lingkungan di berbagai aspek (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

Iklan Media Sosial memiliki enam dimensi. Pertama, *informative*. Dimensi informatif merupakan kemampuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan yang dapat mempengaruhi persepsi audiens. Iklan media sosial memberikan informasi yang tepat waktu, relevan, diperbarui, lengkap, dan merupakan sumber informasi produk yang nyaman dan berguna yang dapat mengembangkan sikap positif terhadap suatu bisnis (Aydin, 2016). Informasi yang akurat memotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut, mempengaruhi secara positif, dan merupakan bujukan yang berharga (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

*Entertainment*, Iklan sosial dianggap sebagai sumber hiburan yang baik yang dapat meningkatkan perhatian audiens karena fitur-fiturnya yang luar biasa, ketertarikan terhadap merek, dan membawa peluang baru. Hal ini meningkatkan nilai iklan dan mempengaruhi sikap, memberikan kepuasan, menyebabkan kenikmatan, memberikan pelepasan dari tekanan emosional dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Aydin, 2016).

*Credibility*, Kredibilitas iklan sosial adalah kepercayaan konsumen terhadap iklan dan "sejauh mana konsumen percaya atau yakin terhadap media atau klaim iklan" (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Ini adalah kampanye *brand* yang dapat dipercaya, jujur, dapat dipercaya, tulus, meyakinkan, dan promosi brand yang meningkatkan kepercayaan audiens dan meningkatkan respon konsumen terhadap iklan (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

*Ease of Use*, Kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor penting dalam iklan media sosial (Alraja et al., 2020). Hal ini meyakinkan konsumen bahwa sistem mudah digunakan, dan berdampak pada sikap untuk menerima penggunaan teknologi, media sosial, situs situs web, situs web e-commerce, dan belanja online (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

*Privacy*, Privasi adalah kemampuan untuk mengontrol fisik, interaksional, psikologis, dan akses informasi terhadap diri atau kelompok seseorang dalam iklan sosial (Jung, 2017). Karena alasan tersebut, situs jejaring sosial menyediakan pengaturan privasi untuk menyembunyikan informasi profil yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mengembangkan kepercayaan di antara konsumen (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

*Content*, Pengiklan menggunakan konten untuk membangun merek, menghibur pengguna, meningkatkan keterlibatan, dan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang ditampilkan (David, 2015). Konten mengacu pada teks, gambar, video, dan media lain yang digunakan untuk menarik dan melibatkan audiens.

Menurut Aprilia (2015), minat dapat dijelaskan sebagai dorongan internal yang mendorong sebuah tindakan, dorongan tersebut dipengaruhi oleh rangsangan dan perasaan

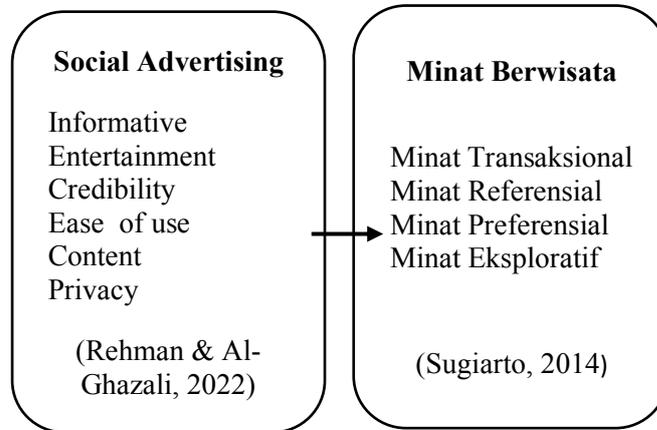
positif terhadap sesuatu. Minat merupakan kecenderungan perilaku yang tertuju pada sebuah benda, aktivitas, atau pengalaman tertentu. Minat memiliki kaitan dengan ketertarikan maupun keinginan sebagai arah dan tujuan yang penting dalam semua aspek kehidupan. Tingkat ketertarikan sendiri berbeda-beda pada setiap individu. Menurut pandangan Dharmmesta (2008) minat dapat dipahami sebagai rangsangan yang dipengaruhi berdasarkan preferensi audiens terhadap merek maupun keinginan audiens dalam melakukan pembelian. Audiens menentukan keputusan berlandaskan kemauan untuk mendapatkan sesuatu. Minat juga dapat diartikan sebagai motivasi yang menyebabkan seseorang dapat melakukan apa yang diinginkannya. Jika hal yang dilakukan audiens memberikan keuntungan, minat akan tumbuh dan memberikan kepuasan. Namun, jika kepuasan menurun, minat akan ikut menurun.

Menurut Ramadhan (2015), minat berwisata adalah dorongan internal dari konsumen yang menginginkan atau memiliki ketertarikan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatiannya. Minat berwisata sendiri dapat diukur dengan menggunakan indikator yang sama dengan minat pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan, konsumen atau wisatawan melewati proses yang sama seperti pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Menurut Ferdinand, proses pengukuran minat audiens untuk melakukan perjalanan wisata didasari dengan indikator minat yang terdiri minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Sugiarto & Subagio, 2014).

Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang didorong oleh berbagai faktor, seperti keinginan, manfaat, harga, dan promosi (Sugiarto & Subagio, 2014). Minat referensial adalah minat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah direkomendasikan oleh orang lain seperti keluarga, teman, atau *influencer* yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi serta dapat dipercaya perkataanya (Sugiarto & Subagio, 2014).

Minat preferensial merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang (Sugiarto & Subagio, 2014). Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut (Sugiarto & Subagio, 2014).

**Tabel 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olah data peneliti, 2023.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini merupakan sebuah studi kuantitatif. Neuman (2013), penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang melibatkan pengukuran sistematis yang telah direncanakan sebelum pengumpulan data, serta menggunakan standar yang telah ditetapkan. Konsep-konsep dalam penelitian ini diwakili oleh berbagai variabel, dan proses analisis menggunakan metode statistik, tabel, atau diagram, dengan mempertimbangkan hubungannya dengan hipotesis yang diajukan (Neuman, 2013).

Penelitian ini termasuk dalam kategori eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang mencoba menghubungkan atau menemukan hubungan sebab-akibat antara dua konsep atau lebih yang akan diteliti (Neuman, 2013). Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan pengaruh *social advertising* Tiket.com dalam konten The Prediksi terhadap minat berwisata.

Berdasarkan variabel tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: *social advertising* Tiket.com tidak memiliki pengaruh terhadap minat berwisata

Ha: *social advertising* Tiket.com memiliki pengaruh terhadap minat berwisata

Penelitian ini peneliti menggunakan paradigma postivis. Thomas Kuhn berkata, paradigma penelitian merupakan cara memandang, keyakinan, kesepakatan peneliti tentang cara fokus permasalahan dipahami dan mengkaji (Kesuma & Hidayat, 2020).

Data akan diperoleh dengan dengan cara survey dan kajian pustaka. Penelitian ini memiliki dua variabel yang akan diturunkan menjadi indikator, kemudian diberikan kepada responden dalam format kuesioner yang selanjutnya akan diolah menjadi data berbentuk statistik. Kuesioner akan diawali dengan filter questions untuk memastikan apakah

responden pernah melakukan transaksi perjalanan wisata melalui aplikasi Tiket.com dan apakah responden pernah melihat iklan Tiket.com dalam konten The Prediksi di media sosial.

Kuisisioner kemudian disebarakan melalui aplikasi *Google Form* kepada responden menggunakan skala 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu, 4 setuju dan 5 sangat setuju. Data kuisisioner kemudian akan diolah menggunakan *statistical product and service solution* atau SPSS versi 29.

Data akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk memahami kekuatan hubungan antara variabel *social advertising* terhadap variabel minat berwisata. Uji hipotesis akan dilakukan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh *social advertising* terhadap minat berwisata. Uji hipotesis meliputi analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan Uji signifikansi.

Responden penelitian yang akan digunakan kali ini adalah pengguna aplikasi Tiket.com dengan kriteria pernah melihat iklan Tiket.com x The Prediksi. Sugiyono (2013) menjelaskan objek penelitian merupakan atribut atau ciri atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini akan menggunakan unit analisis individu. Arikunto (2010) menyatakan bahwa unit analisis adalah unit tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek dari penelitian. Dalam pengertian lain, unit analisis dapat dipahami sebagai sesuatu yang berkaitan dengan inti/faktor yang sedang kita teliti.

Populasi untuk penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiket.com sebanyak 30 juta pengguna (Tiket.com, 2023). Populasi merupakan ide yang abstrak dari sekumpulan besar kasus yang peneliti ambil dari sampel, dan hasil dari sampel tersebut digabungkan (Neuman, 2013). Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling. Peneliti menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi sebesar 10% untuk menentukan jumlah sampel yang akan disebarakan kuisisioner berupa Google form.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{30.000.000}{1 + 30.000.000(0,01)}$$

$$n = \frac{30.000.000}{1 + 300.000}$$

$$n = \frac{30.000.000}{300.001}$$

n = 99,99

Keterangan:

N :Ukuran sampel/jumlah responden

N :Ukuan populasi

e :Tarf signifikasi/kesalahan

Hasilnya, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian pengaruh *social advertising* Tiket.com terhadap minat berwisata *audience* sebesar 99.99 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden. Validitas merupakan proses peneliti melakukan pengujian apakah perlengkapan alat ukur yang digunakan sanggup mengukur apa yang akan diukur atau diteliti (Neuman, 2013).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Hasil dari penelitian ini dikatakan valid ataupun signifikan apabila korelasi pearson antara setiap indikator memiliki nilai signifikansi  $\leq 0,05$  dan nilai koefisien *pearson correlation* sesuai dengan ketentuan SPSS versi 29.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh alat ukur yang pas yang bisa mendukung riset hingga periset wajib memilah alat ukur yang pas serta tidak berubah-ubah dengan apa yang diukur guna menggapai tujuan dikerjakannya riset tersebut. Reliabilitas bisa diukur dengan memakai uji Cronbach's Alpha, serta sesuatu instrument dikatakan reliable bila mempunyai nilai alpha  $\geq 0,6$  (Neuman, 2013).

**Tabel 2. Operasionalisasi Konsep**

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Likert
1.	Social Advertising (Rehman & Al-Ghazali, 2022)	1. <i>Informative</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan Tiket.com X The Prediksi merupakan sumber informasi yang baik terkait perjalanan wisata</li> <li>2. Iklan Tiket.com X The Prediksi menampilkan informasi terbaru terkait objek/tempat wisata</li> <li>3. Iklan Tiket.com X The Prediksi menyampaikan informasi secara lengkap terkait perjalanan wisata dalam negeri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Ragu-ragu</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol>
		2. <i>Entertainment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan Tiket.com X The Prediksi menarik perhatian saya</li> <li>2. Iklan Tiket.com X The Prediksi dapat menghibur saya</li> <li>3. Iklan Tiket.com X The Prediksi membuat saya senang</li> </ol>	
		3. <i>Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan Tiket.com X The Prediksi dapat dipercaya</li> <li>2. Iklan Tiket.com X The Prediksi dapat meyakinkan saya untuk melakukan perjalanan wisata</li> <li>3. Saya merasa pesan yang disampaikan melalui iklan Tiket.com X The Prediksi dapat diterima</li> </ol>	

		4. <i>Ease of Use</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. YouTube mempermudah saya untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui kolom komentar</li> <li>2. YouTube mempermudah saya menonton konten iklan Tiket.com X The Prediksi</li> <li>3. YouTube mempermudah saya untuk mencari referensi perjalanan wisata</li> </ol>	
		5. <i>Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengikuti konten yang menampilkan iklan Tiket.com X The Prediksi</li> <li>2. Isi dari iklan Tiket.com X The Prediksi menggambarkan fungsi dari aplikasi Tiket.com</li> <li>3. Konten iklan Tiket.com X The Prediksi bermanfaat</li> <li>4. Isi konten iklan Tiket.com X The Prediksi mampu mempengaruhi minat saya untuk melakukan perjalanan wisata</li> </ol>	
2.	Minat Berwisata (Sugiaro, 2014)	1. Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik untuk membeli tiket perjalanan wisata dalam negeri</li> <li>2. Konten the prediksi jalan-jalan X Tiket.com membuat saya ingin membeli tiket perjalanan wisata khususnya dalam negeri</li> <li>3. Saya ingin melakukan pembelian tiket perjalanan wisata melalui Tiket.com setelah melihat konten iklan Tiket.com X The Prediksi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak setuju</li> <li>2. Tidak setuju</li> <li>3. Ragu-ragu</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat setuju</li> </ol>
	2. Referensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bersedia merekomendasikan tempat wisata yang ada di dalam konten The Prediksi X Tiket.com kepada orang lain</li> <li>2. Saya bersedia merekomendasikan Tiket.com sebagai penyedia layanan perjalanan wisata kepada orang lain</li> <li>3. Saya menggunakan konten The Prediksi X Tiket.com sebagai referensi destinasi wisata yang akan dilakukan</li> </ol>		
	3. Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih Tiket.com dalam memenuhi kebutuhan saya untuk melakukan perjalanan wisata</li> <li>2. Tiket.com lebih menarik perhatian saya dibandingkan dengan kompetitornya</li> <li>3. Saya lebih menyukai konten perjalanan wisata yang ditampilkan Tiket.com X The Prediksi dibandingkan YouTube <i>channel</i> lainnya</li> </ol>		

		4. Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi lebih lanjut terkait promosi yang ditayangkan iklan tiket.com X the prediksi melalui aplikasi Tiket.com</li> <li>2. Saya mencari informasi terkait perjalanan wisata melalui konten Tiket.com X The Prediksi</li> <li>3. Saya menggunakan konten The Prediksi jalan-jalan untuk mencari informasi terkait wisata lokal yang menarik</li> </ol>	
--	--	----------------	---	--

## HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang telah disebarakan melalui Google form kepada 100 orang responden sesuai dengan kriteria penelitian diolah menggunakan SPSS versi 29. Rincian demografis responden penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, dan media yang digunakan responden untuk mengakses Tiket.com. Responden penelitian terdiri dari 51% laki-laki dan 49% perempuan. Untuk usia, 92% responden berusia 17 - 25 tahun, 6% berusia 26 - 30 tahun, dan 2% berusia 31 - 40 tahun. Domisi responden didominasi oleh Tangerang sebesar 56%, Jakarta 30%, Bali 6%, Bekasi dan Depok masing-masing 3%, Medan dan Bogor masing-masing 1%. Terakhir, media yang digunakan responden untuk mengakses Tiket.com terdiri dari 76% menggunakan aplikasi seluler, dan 24% responden lainnya menggunakan website.

Hasil pengolahan data terkait uji validitas pertama menyatakan bahwa terdapat tiga indikator pernyataan dari dimensi privacy dalam variabel social advertising tidak memenuhi standar nilai validitas. Peneliti memutuskan untuk menghilangkan ketiga indikator tersebut dan melakukan pengujian ulang seluruh indikator. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap data yang ada pada variabel independent dikatakan valid setelah diolah menggunakan SPSS versi 29. Selanjutnya setiap indikator memiliki nilai signifikansi sebesar  $\leq .001$  dengan arti bahwa seluruh data yang diperoleh terkait variabel social advertising signifikan.

Hasil untuk uji validitas pada tabel 4 menyatakan bahwa seluruh komponen indikator variabel minat berwisata adalah valid setelah diolah menggunakan SPSS versi 29. Taraf signifikansi yang diperoleh menyatakan bahwa setiap indikator memiliki nilai yang signifikan yaitu sebesar  $\leq .001$ . Paparan terkait uji validitas ini secara keseluruhan menjelaskan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk variabel social advertising maupun minat berwisata dinyatakan valid dan signifikan.

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada pernyataan terkait variabel Social Advertising, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka sebesar 0.928. Sedangkan untuk pernyataan terkait variabel minat berwisata, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh pada tabel reability statistics menunjukkan angka sebesar 0.954. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel social advertising dan minat berwisata, ditemukan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari  $\geq 0,6$  sehingga dikatakan reliabel dan dapat

digunakan untuk melanjutkan penelitian (Neuman, 2013).

**Tabel 3. Persamaan Regresi Linear Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.421	.353		-1.194	.235
	Social Advertising	1.053	.081	.797	13.076	<.001

a. Dependent Variable: Minat Berwisata

Sumber: Olah data peneliti, 2023.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana ditentukan melalui nilai signifikansi yang ada pada tabel coefficientsa. Setelah melakukan proses pengolahan data, hasilnya terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel social advertising berpengaruh terhadap variabel minat berwisata. Perolehan data tersebut sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya social advertising yang dilakukan oleh Tiket.com memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwisata. Selanjutnya, perhitungan persamaan regresi dilakukan menggunakan rumus ( $Y = a + bX$ ) berdasarkan data dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar - 0,421 dan nilai social advertising (b) sebesar 1.053. Persamaan dalam penelitian ini adalah  $Y = - 0,421 + 1,053 X$ . Maka, jika nilai social advertising sebesar 1 maka minat berwisata adalah 0,632. Setiap penambahan 1% nilai social advertising maka nilai minat berwisata ikut bertambah sebanyak 1,053.

**Tabel 4. Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.632	.412

a. Predictors: (Constant), Social Advertising

Sumber: Olah data peneliti, 2023.

Tabel model summary menjelaskan tingkat besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) dari variabel yang di gunakan. Data menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebesar 0,797 pada kedua variabel. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,636 yang dapat diartikan bahwa variabel social advertising secara keseluruhan berpengaruh sebesar 63,6% terhadap variabel minat berwisata. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa nilai koefisien 60 - 79,9% masuk kedalam kategori tingkat hubungan yang kuat terhadap minat berwisata.

**Tabel 5. Dimensi Informativ**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.438
a. Predictors: (Constant), Informativ			

Sumber: Olah data peneliti, 2023.

Berdasarkan koefisien determinasi (R Square) dimensi Informativ pada variabel social advertising memiliki pengaruh sebesar 0.443 atau sebanyak 44,3% terhadap minat berwisata.

**Tabel 6. Dimensi Entertainment**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.562 <sup>a</sup>	.315	.308
a. Predictors: (Constant), Entertainment			

Sumber: Olah data peneliti, 2023.

Dimensi entertainment memiliki nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,315. Artinya dimensi entertainment pada variabel social advertising memiliki pengaruh sebesar 31,5% terhadap minat berwisata.

**Tabel 7. Dimensi Credibility**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.455
a. Predictors: (Constant), Credibility			

Sumber: Olah data peneliti, 2023.

Data pada tabel 11 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) dari dimensi credibility pada variabel social advertising dengan nilai 0.460. Data tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat berwisata adalah dimensi kredibilitas yang ada pada variabel social advertising yaitu sebesar 46%.

**Tabel 8. Dimensi Ease of Use**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.360
a. Predictors: (Constant), Ease of Use			

Sumber: Olah data peneliti, 2023.

Pada tabel 12 terlihat bahwa R Square atau nilai koefisien determinasi yang terdapat pada dimensi Ease of Use sebesar 0.366. dengan kata lain, dimensi Ease of Use pada variabel social advertising memberikan pengaruh sebanyak 36,6% terhadap minat berwisata dengan memberikan kemudahan para responden ketika menggunakan atau mengakses media sosial.

**Tabel 9. Dimensi Content**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.639
a. Predictors: (Constant), Content			

Sumber: Olah data peneliti, 2023.

Terakhir adalah perolehan nilai koefisien determinasi (R Square) pada dimensi konten di dalam variabel social advertising yaitu sebesar 0,643. Artinya, konten memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan dimensi lainnya pada variabel social advertising. Konten memberikan pengaruh sebanyak 64,3% terhadap minat berwisata.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah pada penelitian pengaruh social advertising Tiket.com terhadap minat berwisata kali ini, dapat disimpulkan bahwa social advertising atau iklan di media sosial yang dilakukan oleh Tiket.com memiliki korelasi dan pengaruh yang signifikan terhadap minat berwisata.

Social Advertising memiliki pengaruh yang masuk kedalam kategori tingkat hubungan kuat terhadap minat berwisata. Faktor-faktor lainnya dipengaruhi oleh hal lain di luar penelitian kali ini. Secara detail, variabel social advertising yang memiliki pengaruh tertinggi adalah dimensi content Secara detail, dimensi dari variabel social advertising yang memiliki pengaruh terkuat adalah dimensi konten, sedangkan pengaruh terkecil dihasilkan oleh dimensi entertainment.

Setelah melakukan uji hipotesis ditemukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu dijadikan referensi oleh peneliti lain yang memiliki kesamaan variabel ataupun teori-teori yang digunakan. Terakhir, peneliti berharap adanya kajian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang tidak disebutkan pada penelitian pengaruh social advertising terhadap minat berwisata.

## REFERENSI

- Pati, A. B. (2020, September 24). *4 Fakta unik The Prediksi, geng motor beranggotakan seleb Tanah Air*. Brilio.Net. <https://www.brilio.net/creator/4-fakta-unik-the-prediksi-geng-motor-beranggotakan-seleb-tanah-air-cf15f7.html>
- Akbari, E., Mathory, S., & Syahna, ; (2022). DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 4, Issue 2).
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, *10*(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>
- Annur, C. M. (2023). *Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023>
- Ary, J. (2022). *The Prediksi Dengan 13 Anggotanya Rame-rame Berangkat Ke Amerika Serikat*. <https://wartakota.tribunnews.com/2022/09/16/the-prediksi-dengan-13-anggotanya-rame-rame-berangkat-ke-amerika-serikat>
- Aydin, G. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, *3*(2), 1–11.
- David, V. (2015). University of Huddersfield Repository University of Huddersfield Repository. *Electronics and Computing in Textiles*, *9*(January 2014), 45–59.
- Dianti, T. (2021, October 8). 'Revenge Travel' Setelah Pandemi Berpotensi Picu Gelombang 3. DW.Com. <https://www.dw.com/id/revenge-travel-setelah-pandemi-covid/a-59438799>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., & Awa, H. O. (2021). Key Success Factors (KSFs) Underlying the Adoption of Social Media Marketing Technology. *SAGE Open*, *11*(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211006695>
- Isnan, M. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.com Di Jawa Barat. *MARKETING STRATEGY*.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, *70*, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kesuma, U., & Hidayat, A. W. (2020). Pemikiran Thomas S. Kuhn Teori Revolusi Paradigma. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, *166*. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v0i0.6043>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Vol. 15th ed* (Global Edition). Pearson Education.
- Mahdi, I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

- Mahmudan, A. (2022). *Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>
- Neuman, W. L. (William L. (2013). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches: Vol. 7th Ed.*
- Nurdin, S., Restiani Widjaja, Y., & Mustika, R. (2019). *DAMPAK CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HONDA BEAT.*
- Ramadhani, C., & Hadi, S. P. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @nazlaalifa TERHADAP GAYA HIDUP. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, *V*(1), 38.
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, *12*(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Rhendy Mamori, D., & Najib, M. (2020). Indexed in Google Scholar DETERMINANTS OF INTEREST IN USING TRAVEL VLOGS ON YOUTUBE AS A REFERENCE FOR TRAVELING. *Journal of Applied Management (JAM)*, *18*(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Rio, F., Paramita, M., & Thang, S. (2021). *Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Pada Perusahaan DE Plafon*. *Journal of Digital Ecosystem for Natural Sustainability (JoDENS)*.
- Rohman, T. (2022). *5 Tempat Wisata Instagramable yang Ternyata Tidak Sesuai Ekspektasi*. Phinemo.
- Sarifudin. (2020, January 15). *Kepuasan Wisatawan*. Sarifudin.Com. <https://sarifudin.com/beranda/213-kw123#:~:text=Unsur%20kepuasan%20dan%20ketidakpuasan%20timbul,Pelayanan%2C%20Kebersihan%2C%20dan%20Aksesibilitas>
- Setiana, R. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Training Camp. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, *4*(2), 1–13.
- Setyowati, D. (2023). *Transaksi Tiket.com Melonjak 180% Jelang Libur Lebaran*. KataData.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6253dfef61d7c/transaksi-tiketcom-melonjak-180-jelang-libur-lebaran>
- Similarweb. (2023). *Tiket.com Website Overview*. <https://www.similarweb.com/website/tiket.com/#overview>
- SocialBlade. (2022). *Taulany TV Youtube Channel Insight*. Socialblade.Com. [https://socialblade.com/youtube/channel/UC6SPCnTAIaF2\\_8ST2wrQzw](https://socialblade.com/youtube/channel/UC6SPCnTAIaF2_8ST2wrQzw)
- Sugiartha, B. U., & Subagio, H. (2014). ANALISA PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI DREAM OF KHAYANGAN ART RESTO SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Tiket.com. (2023). *2023 COMPANY PROFILE*.WartaEkonomi. (2022). *Google Travel Insights Tunjukkan Pariwisata Indonesia Kembali Naik ke Tingkat Prapandemi*. WartaEkonomi.Co.Id. <https://wartaekonomi.co.id/read410998/google-travel-insights-tunjukkan-pariwisata-indonesia-kembali-naik-ke-tingkat-prapandemi>